

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar>

**Universidad Nacional de Mar del Plata
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Licenciatura en Turismo**

Monografía de graduación

Turismo Receptivo en el Partido General Pueyrredón: “Aportes para mejorar la calidad del servicio”

**Ostera Maria Pía
Matrícula: 13768/97
Tutora: Lic. Marta Mónica Asensio**

Año 2007

Resumen

El Presente trabajo reúne información acerca del turismo receptivo en general y del turismo receptivo en la ciudad de Mar del Plata y alrededores.

El fin de este trabajo es mostrar la importancia que tiene el Turismo Receptivo en una ciudad, logrando que el mismo aporte altos niveles de calidad en sus productos, altos niveles de satisfacción en las personas que la visitan y contribuyendo a la sustentabilidad del medio que lo soporta.

Se presentan propuestas acerca de cómo mejorar la calidad de la prestación de los servicios del Turismo receptivo en el área de estudio: Mar del Plata y sus alrededores.

Palabras Claves: Turismo receptivo, Turismo receptivo – Mar del Plata, Área de estudio, turismo receptivo sustentable.

Índice

Prólogo.....	4
Consideraciones Generales.....	5
Introducción.....	6
Marco Metodológico.....	7
Marco Conceptual.....	8
I. Turismo Receptivo.....	12
1.1 Definición y caracterización General.....	13
1.2 Turismo Receptivo: Es un Turismo Sustentable?.....	15
1.3 Reseña Histórica.....	17
1.4 Legislación.....	22
1.4.1 Legislación Nacional.....	22
1.4.2 Legislación Provincial.....	24
1.4.3 Legislación Municipal.....	24
1.5 Turismo Receptivo y la actualidad Nacional.....	26
1.6 Turismo Receptivo a nivel Provincial.....	44
II. Presentación del área de Estudio. Mar del Plata y alrededores.....	47
2.1 Oferta.....	49
2.1.1 Atractivos.....	50
2.1.2 Capacidad hotelera.....	56
2.1.3 Actividades Turísticas y servicios que ofrece la ciudad.....	59
2.1.4 Agencias Receptivas de Turismo, Excursiones que ofrecen.....	61
2.1.4.1 cuadro de Agencias Receptivas.....	67
2.1.5 La importancia del guía de turismo y de los puestos de información turística en la ciudad de Mar del Plata.....	68
2.1.6 El rol del Licenciado en Turismo en la estructura receptiva.....	71
2.1.7 Circuitos Turísticos.....	73
2.1.7.1 Análisis de los circuitos turísticos y actividades turísticas.....	73
2.1.8 Comparativo con otros centros turísticos receptores.....	76
2.2 Demanda.....	78
2.2.1 Perfil.....	80
2.2.2 Comportamiento.....	84
2.2.3 Aspectos Cuantitativos.....	94
III. Análisis F.O.D.A. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.....	101
IV. Conclusiones.....	103
V. Propuestas.....	109
VI. Bibliografía.....	113
6.1 Entrevistas.....	117
VI. Anexos.....	118

Prólogo

La industria turística es una de las ramas de la economía que durante las últimas décadas, ha experimentado un desarrollo expansivo, con sorprendentes ritmos de crecimiento que superan en dinamismo a sectores con desarrollo tradicional, adquiriendo cada vez mayor importancia en el ámbito mundial. Este vertiginoso crecimiento también se encuentra amenazado por la política neoliberal que a creado impacto negativo en el desarrollo de la actividad turística en los países subdesarrollados

La Globalización se ha reflejado en los ámbitos de la realidad a través de la Integración de la economía, la innovación tecnológica, la cultura, el medio ambiente, la información y la informática.

Es un fenómeno de los últimos tiempos, que ha facilitado la difusión de un modo veloz para todos, incrementando las tendencias del ocio y el turismo, instrumentos de universalización y conexión cultural.

El turismo es una actividad multisectorial y multidisciplinaria en la que participan diferentes áreas productivas organizadas en su explotación, como la agricultura, construcción, las industrias; y de sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. Es un producto muy variable y complejo

A lo largo de los últimos años, y debido a las fuertes crisis económicas que ha tenido que sobrellevar nuestro país, se han analizado distintas opciones susceptibles de generar un desarrollo económico importante, tanto a nivel nacional, como regional o local. Y en este marco, una de las actividades que más se ha posicionado es la del Turismo.

Esta realidad, posiciona a Mar del Plata de manera competitiva, ya que es reconocida a nivel nacional como uno de los principales polos Turísticos del país y puerta de entrada del Corredor Atlántico Bonaerense¹.

El turismo receptivo toma forma a través de la infraestructura y el equipamiento que requiere, del movimiento económico que genera y que, lo convierte en una actividad económica interesante para las ciudades que lo practican ya que es generador de empleos directos e indirectos, atrayendo inversiones a la ciudad. Tiene capacidad de generar un ingreso genuino de divisas.

Lo cierto es que todo centro turístico debe convertirse en promotor de la difusión del destino y de la cultura de su país, es decir, ser embajadores del arte nacional, de las manifestaciones culturales ancestrales de los pueblos, de la música autóctona originaria, dando oportunidad de involucrar a la comunidad;

Es por esto que el Turismo Receptivo se convierte en la principal actividad que permite a la ciudad mostrar sus cualidades y atractivos al mundo.

¹ Fuente: Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Argentina 2016. Ver Anexo7

Consideraciones Generales

Tema: "Turismo Receptivo en el Partido de General Pueyrredon: Aportes para mejorar la calidad del servicio."

Área de Estudio²

Dentro del Área propuesta centraré mi atención, en los que considero son los más relevantes para desarrollar este trabajo:

- Área urbana de La ciudad de Mar del Plata.
- Centros Turísticos de Sierra de Los Padres, y Chapadmalal.
- Centros recreativos: Laguna de los padres y Batán.

Objetivo General

- Caracterizar el turismo receptivo en la ciudad de Mar del Plata.

Objetivos Específicos

- Demostrar que el Área objeto de estudio, es una de las principales de importancia dentro del Corredor Turístico de la Costa Atlántica.
- Elaborar una Matriz comparativa, en función de otros centros Receptivos importantes del País, evaluando el costo de las vacaciones en cada lugar
- Detallar los circuitos actuales brindados por el EMTUR, caracterizándolos y demostrando sus potenciales.

² Mantero, Juan Carlos (1998). Puesta en Valor de las Actividades Turísticas y Recreacionales. Aportes y transferencias. Año 2 Volumen 1. CIT. Mar del Plata.

Introducción

En los albores del siglo XXI el turismo se constituye como una de las principales actividades económicas a nivel mundial.

Con La vida agitada de nuestros días, la rutina, los compromisos y el stress, las personas necesitan vivenciar experiencias únicas diferentes a las de la vida cotidiana. Necesitan divertirse, descansar, y sobre todas las cosas, encontrarse consigo mismos y su familia. Por este motivo es que las personas se trasladan y visitan lugares en donde puedan satisfacer sus deseos y necesidades.

Hoy, la ciudad de Mar del Plata conformada por su gente, el municipio, el sector privado en su Conjunto; se encuentra ante la gran oportunidad de consolidar el crecimiento de esta actividad, como una fuente extraordinaria de generación de empleo y recursos que darán un nuevo impulso al desarrollo económico y social de la ciudad.

Ya tuvo oportunidad de demostrarlo en numerosas ocasiones y sobre todo en la IV Cumbre de las Américas donde demostró su gran potencial como anfitriona de eventos de esta importancia y calidad.

El turismo Receptivo es una actividad por la cual, una ciudad turística le brinda al turista los medios para realizar distintas actividades de diversa índole. Es por eso que esta actividad es una herramienta fundamental para poder satisfacer los deseos de la gente, de conocer a fondo la idiosincrasia de un pueblo; sus actividades principales, sus recursos culturales, históricos y naturales. Es un medio por el cual las personas se insertan en la ciudad y la viven como si fuera propia.

Se puede decir que el turismo receptivo se convierte en una alternativa viable capaz de darle al individuo esa profundidad y ese conocimiento que necesita descubrir de sí mismo y el medio que los rodea.

Hacer que esta actividad contribuya a generar más ingresos, va a depender del tipo de oferta que la misma tenga, de la calidad con la que se brinda y de la infraestructura que la soporta. El éxito de una ciudad turística va a depender de que esta modalidad se lleve a cabo de la mejor manera, brindándole al turista todas las herramientas para que su estadía sea placentera y obtenga una vivencia única.

Para ello, las actividades que conforma este producto y le dan forma, deben de ser muy variadas y accesibles para cualquier tipo de persona, tienen que estar relacionadas con la cultura de la ciudad donde se asientan y en armonía con el medio que las rodea.

El objetivo de este trabajo es demostrar la importancia que tiene el Turismo Receptivo en una ciudad, logrando que el mismo aporte altos niveles de calidad en sus productos, altos niveles de satisfacción en las personas que la visitan y contribuyendo a la sustentabilidad del medio que lo soporta.

Marco Metodológico

El objetivo principal de este trabajo es demostrar la importancia que tiene el Turismo Receptivo en una ciudad, logrando que el mismo aporte altos niveles de calidad en sus productos, altos niveles de satisfacción en las personas que la visitan y contribuyendo a la sustentabilidad del medio que lo soporta.

Para ello, se llevará a cabo un análisis del El Turismo Receptivo en el área de trabajo elegido: describir que es el Turismo Receptivo, sus características principales, su relación con el medio ambiente que actividades lo integran y le dan forma.

Caracterizar circuitos actuales, el estado de su infraestructura, cuáles son los productos que hoy se ofrecen y si los mismos satisfacen las necesidades de los turistas que nos visitan.

Para tal fin utilizaré las siguientes técnicas cualitativas:

Recopilación de información

Análisis de datos bibliográficos

Entrevistas a informantes, relacionados con la actividad.

Trabajo de campo

Marco Conceptual

Glosario

Para llevar adelante el desarrollo de este trabajo, es de vital importancia destacar ciertos conceptos que ayudarán a comprender en qué consiste el turismo receptivo.

A partir de numerosas definiciones de diversos autores³, se puede decir que **"Turismo"** es un fenómeno social que comprende las actividades que el hombre realiza durante su tiempo libre en lugares distintos a los de su habitual residencia, con la intención de satisfacer necesidades de diversos tipos; así como las relaciones que establece con el ambiente y la comunidad anfitriona."

A continuación se detalla un glosario de definiciones que son las que se utilizan como referencia en este trabajo:

Accesibilidad⁴: "...tiene que ver con lo fácil o difícil que resulta aprovechar una oportunidad. El concepto suele utilizarse en un contexto espacial en alusión a la distancia física que separa a un usuario de una instalación..." "

Actividades⁵: "...se puede entender como las cosas que se hacen durante un período de vacaciones."

Actividad turística⁶: "...son aquellas prestaciones de servicios al visitante, susceptibles de generar consecuencias jurídicas."

Agencia de Viajes⁷: "...venden viajes con todo incluido, vacaciones, billetes para medios de transportes y otros productos relacionados, como los servicios de alojamiento, alquiler de coches, entradas para atracciones y coberturas de seguros para el público".

Alojamiento⁸: "...término utilizado para referirse en términos globales a las instalaciones dedicadas a la explotación comercial de un negocio de provisión de habitaciones en el contexto de la industria de la hotelería y del turismo".

Calidad de Servicio⁹: "es una medida que indica si el servicio logra estar plenamente a la altura de las expectativas de los clientes".

Centro Turístico¹⁰: "...es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico".

Demanda¹¹: "...las personas tienen deseos casi ilimitados, pero poseen recursos limitados. Eligen productos que ofrecen la máxima satisfacción por su dinero. Cuando los deseos se apoyan en el poder de compra, se convierten en Demanda".

³ Acerenza, 1984, Padilla, 1991 etc.

⁴ Jafar Jafari. "Enciclopedia de Turismo". Editorial Síntesis. Año 1968.

⁵ Jafar Jafari. "Enciclopedia de Turismo". Editorial Síntesis. Año 1968.

⁶ Proyecto de Ley Marco de Turismo para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

⁷ Jafar Jafari. "Enciclopedia de Turismo". Editorial Síntesis. Año 1968.

⁸ Jafar Jafari. "Enciclopedia de Turismo". Editorial Síntesis. Año 1968.

⁹ Jafar Jafari. "Enciclopedia de Turismo". Editorial Síntesis. Año 1968.

¹⁰ R. C. Boullon. "Planificación del Espacio Turístico". 3ra Ed. Editorial Trillas. Mex 1997.

¹¹ P. Kotler. "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". 1ra Ed. A. Simon & Schuster company. Año 1967.

Destino Turístico¹²: "...es el país región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo".

Estacionalidad¹³: "...se refiere a las fluctuaciones temporales que afectan al volumen o magnitud de turismo". O Fernández Fuster lo explica como: "consecuencia de la acumulación de la demanda en un determinado período del año, determinando la existencia de dos etapas claramente definidas, una denominada Estación, y otra, Fuera de Estación."¹⁴

Impacto¹⁵: "...cambios que se producen como consecuencia de la aparición y desarrollo de la industria turística".

Infraestructura¹⁶: "...sistema y entramados que hacen posible el correcto funcionamiento de una actividad empresarial (industrial). Ej.: electricidad, agua, gas, comunicaciones, etc.".

Mercado¹⁷: "...Serie de todos los compradores, reales y potenciales de un producto o servicio".

Calidad de Servicio¹⁸: "...es una medida que indica si el servicio logra estar plenamente a la altura de las expectativas de los clientes".

Centro Turístico¹⁹: "...es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico".

Demanda²⁰: "...las personas tienen deseos casi ilimitados, pero poseen recursos limitados. Eligen productos que ofrecen la máxima satisfacción por su dinero. Cuando los deseos se apoyan en el poder de compra, se convierten en Demanda".

Destino Turístico²¹: "...es el país región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo".

Excursionista²²: "...es el visitante por un período inferior a 24 horas sin pernocte.

Impacto²³: "...cambios que se producen como consecuencia de la aparición y desarrollo de la industria turística".

¹² O.M.T. "Introducción al Turismo". 1ra Ed. Madrid, España 1998.

¹³ O.M.T. "Introducción al Turismo". 1ra Ed. Madrid, España 1998. Fernández Fuster. "Teoría y Técnica del Turismo". Tomo 1. 5ta Ed. Editorial Nac. Madrid 1978. Pág 102.

¹⁴ Fernández Fuster. "Teoría y Técnica del Turismo". Tomo 1. 5ta Ed. Editorial Nac. Madrid 1978. Pág 102.

¹⁵ Jafar Jafari. "Enciclopedia de Turismo". Editorial Síntesis. Año 1968.

¹⁶ Jafar Jafari. "Enciclopedia de Turismo". Editorial Síntesis. Año 1968.

¹⁷ P. Kotler. "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". 1ra Ed. A. Simon & Schuster company. Año 1967.

¹⁸ Jafar Jafari. "Enciclopedia de Turismo". Editorial Síntesis. Año 1968.

¹⁹ R. C. Boullon. "Planificación del Espacio Turístico". 3ra Ed. Editorial Trillas. Mex 1997.

²⁰ P. Kotler. "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". 1ra Ed. A. Simon & Schuster company. Año 1967.

²¹ O.M.T. "Introducción al Turismo". 1ra Ed. Madrid, España 1998.

²² Proyecto de Ley Marco de Turismo para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

²³ Jafar Jafari. "Enciclopedia de Turismo". Editorial Síntesis. Año 1968.

Infraestructura²⁴: "...sistema y entramados que hacen posible el correcto funcionamiento de una actividad empresarial (industrial). Ej.: electricidad, agua, gas, comunicaciones, etc."

Mercado²⁵: "...Serie de todos los compradores, reales y potenciales de un producto o servicio".

Oferta²⁶: "...es la cantidad de un producto que esta disponible para la venta en el mercado con un precio que depende de varios factores".

Prestadores Turísticos²⁷: "...las personas físicas o jurídicas que proporcionan bienes y/o servicios en forma directa o indirecta vinculadas al turismo, con o sin fines de lucro, dirigidas a los visitantes.

Producto²⁸: "...es cualquier cosa que se ofrece en el mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que satisface una necesidad o un deseo".

Producto turístico²⁹: "...es el conjunto de componentes tangibles e intangibles (recursos atractivos, infraestructura, servicios y valores simbólicos) capaces de atraer a grupos determinados de consumidores y satisfacer las motivaciones relacionadas con su tiempo libre..."

Patrimonio turístico³⁰: "... es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, constituidos por los atractivos, los recursos y expresiones de la cultura, capaces de generar actividad turística..."

Recreación³¹: "... es el conjunto de actividades que el hombre realiza en su tiempo libre fuera del lugar de su residencia habitual sin efectuar pernocte..."

Satisfacción³²: "...capacidad que tiene un productote cumplir las expectativas del cliente sobre el mismo.

Servicio³³: "...cualquier actividad, beneficio o satisfacción ofrecida en venta. En esencia, es intangible y no resulta en la posesión de nada. Su producción puede vincularse o no a un producto físico".

Temporada³⁴: "...patrón consistente en los movimientos de ventas durante el año".

Turismo³⁵: "...es el estudio del ser humano (el turista) cuando se encuentra lejos de su hábitat normal, de los equipamientos, las infraestructuras y las redes de servicio que han de satisfacer sus diversas necesidades y de los mundos ordinarios (del que proceda el turista), así como de las relaciones dialécticas que se establecen entre ambos contextos."

²⁴ Jafar Jafari. "Enciclopedia de Turismo". Editorial Síntesis. Año 1968.

²⁵ P. Kotler. "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". 1ra Ed. A. Simon & Schuster company. Año 1967.

²⁶ Jafar Jafari. "Enciclopedia de Turismo". Editorial Síntesis. Año 1968.

²⁷ Proyecto de Ley Marco de Turismo para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

²⁸ P. Kotler. "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". 1ra Ed. A. Simon & Schuster company. Año 1967.

²⁹ Proyecto de Ley Marco de Turismo para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

³⁰ Proyecto de Ley Marco de Turismo para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

³¹ Proyecto de Ley Marco de Turismo para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

³² P. Kotler. "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". 1ra Ed. A. Simon & Schuster company. Año 1967.

³³ P. Kotler. "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". 1ra Ed. A. Simon & Schuster company. Año 1967.

³⁴ P. Kotler. "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". 1ra Ed. A. Simon & Schuster company. Año 1967.

³⁵ Jafar Jafari. "Enciclopedia de Turismo". Editorial Síntesis. Año 1968.

Turismo Receptivo³⁶: "...es el que se produce en un país (o ciudad) cuando llegan a el visitantes que residen en otras naciones (ciudades) con la intención de permanecer en el mismo".

Turista³⁷: "...es el visitante que pernocta, en el lugar fuera de su residencia habitual al menos por una noche, recibiendo servicios turísticos durante su desplazamiento.

Ventaja Competitiva³⁸: "...ventaja sobre los competidores, obtenida al ofrecer a los consumidores un mayor valor, ya sea a través de precios más bajos u ofreciendo beneficios que justifiquen un precio más elevado".

Visitante³⁹: "...toda persona que viaja por un período no superior a 12 meses, en un lugar distinto de aquel que tiene lugar su residencia, fuera de su entorno habitual y cuyo principal motivo de visita, no es el ejercer una actividad remunerada."

³⁶ R. C. Boullon. "Las Actividades Turísticas y Recreativas". Editorial Trillas Mex. 1983.

³⁷ Proyecto de Ley Marco de Turismo para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

³⁸ P. Kotler. "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". 1ra Ed. A. Simon & Schuster company. Año 1967.

³⁹ Proyecto de Ley Marco de Turismo para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

I.

Turismo Receptivo

1.1 Definición y Caracterización General

No hay una definición única que le de marco a esta actividad, ni tampoco hay bibliografía específica del tema. EL Turismo Receptivo se relaciona con las actividades que le dan vida, la infraestructura que lo soporta y la Oferta que existe en estos días.

El turismo no es un sector económico tradicional, sino un conjunto de actividades que realizan diferentes sectores, especialmente de servicios. Unos, en exclusiva para atender las necesidades de los turistas; otros, parcialmente al atender también las necesidades de otros sectores productivos que no tienen nada que ver con el turismo, con el objeto de hacer frente a las necesidades de los turistas. Tal actividad turística consta de un núcleo central de empresas, equipamientos y dotaciones de factores que, en su interrelación, Constituyen el núcleo de esta modalidad turística. Si fallase alguno de esos tres elementos determinantes no habría actividad turística.

Sobre ese centro nuclear del turismo inciden, desde su periferia, un amplio y variado conjunto de actividades agrupadas en cinco bloques complementarios denominados respectivamente: productos genéricos de consumo turístico, insumos básicos de las empresas turísticas, movilidad, canales de comercialización y administraciones, y otras instituciones.

La integración de estos cinco bloques de actividades turísticas con el núcleo central es lo que se denomina el turismo desde el punto de vista de la oferta; y su interrelación es lo que favorece la aparición de las ventajas competitivas de las empresas que operan en el turismo, especialmente cuando el núcleo central y los bloques periféricos coinciden en el espacio al ubicarse próximos unos de otros.

Dentro del Proyecto de Ley Marco de Turismo para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires⁴⁰, lo define así "es el que se produce en un país (o ciudad) cuando llegan a el visitantes que residen en otras naciones (ciudades) con la intención de permanecer en el mismo". Si bien no es una definición completa, que englobe todo lo que esa actividad es, ayuda para comenzar a darle vida, a una actividad de gran importancia como esta.

Mar del Plata es un Centro Turístico por excelencia, ya que reúne todas las características para serlo, por su principal atractivo de sol y playas y luego por otros atractivos naturales, históricos y culturales que la hacen atractiva todo el año.

Los Centros Turísticos, tienen por un lado una población permanente que trabaja directa e indirectamente por el turismo y, dentro de la misma hay una porción que no se relaciona a la actividad turística pero si son factores fundamentales para el centro; por otro lado está la población flotante que se acerca para abastecerse, por negocios, por esparcimiento.

Podemos definir a la estructura receptiva turística local como el conjunto de Empresas, entidades y servicios orientados al correcto desarrollo de las estancias de turistas y visitantes en un determinado destino.

El turismo receptivo es el medio por el cual la población permanente y la flotante se interrelacionan, ya que esta modalidad es una actividad multisectorial y multidisciplinaria en la que participan diferentes áreas productivas y de sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas.

⁴⁰ Ver Anexo 2.

Colabora a que se conserven las tradiciones de cada territorio, con su belleza escénica y en armonía con el medio que lo rodea, constituyendo atractivos exportables en la memoria del turista y explotables por la ciudad en la que se asienta.

El Turismo Receptivo, es una actividad de servicios que influye en las economías regionales, comerciales y locales. En su funcionamiento, uno de los principales elementos que lo componen es la planta turística, dentro de esta se encuentran los atractivos turísticos⁴¹. Estos últimos comprenden:

- a. Sitios naturales (montañas, costas, lagos, arroyos, grutas, lugares de observación de flora y fauna, termas, parques nacionales)
- b. Museos y manifestaciones culturales e históricas (incluye ruinas y sitios arqueológicos)
- c. Folclore (ferias y mercados, música y danzas, grupos étnicos, arquitectura popular, etc.)
- d. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas (explotaciones mineras, explotaciones agropecuarias, etc.)
- e. Acontecimientos programados (artísticos, deportivos, ferias y exposiciones, fiestas religiosas y profanas, carnavales, etc.)

A su vez, pueden encontrarse organizados en centros, complejos, unidades, conjuntos o corredores turísticos.

Otro de los elementos de la planta turística es la infraestructura que consiste en los sistemas y redes propias o ajenas que apoyan el funcionamiento del sector. A su vez, los centros turísticos deben tener alojamiento, alimentación, esparcimiento, agencias de viajes, información turística sobre facilidades y atractivos locales, comercios turísticos, oficinas de teléfonos, correos, fax y un sistema de transporte externo de jerarquía nacional e internacional.

Desde el punto de vista productivo, la estructura receptiva actúa como aglutinador y consolidador de los distintos bienes y servicios que constituyen la oferta turística global de un determinado destino. Su misión fundamental, frente a las estructuras turísticas emisoras, es garantizar que una vez que el cliente ha llegado a su destino reciba los servicios previstos, recibiendo al mismo tiempo garantía de la realización de las operaciones, garantía de acceso a los recursos, y garantía del coste final que le ha sido presupuestado, así como atención al cliente o cualquier incidencia en el destino.

Desde el punto de vista funcional, la estructura receptiva puede estar articulada de muy diversas formas. Las estructuras que adoptan la forma jurídica de agencias de viajes son las más frecuentes en los destinos grandes y consolidados de turismo. Las estructuras receptivas informales, como un guía o grupo de guías locales, por ejemplo, o el tipo de entidades antes mencionadas – centrales de reservas, centros de iniciativas turísticas, oficinas de promoción y/o información turística – son también abundantes en los destinos consolidados.

⁴¹ O.M.T. “Introducción al Turismo”. 1ra Ed. Madrid, España 1998.

1.2 Turismo Receptivo: ¿es un turismo Sustentable?

Hay que tomar conciencia de la importancia de este concepto y la responsabilidad que conlleva.

El desarrollo sostenible⁴² o sustentable tiene por objeto "...asegurar una mejor de calidad de vida para todos los habitantes, hoy y para futuras generaciones.

Siendo el turismo una alternativa de desarrollo económico y social, debe enmarcarse dentro de la estrategia del desarrollo sostenible, donde interactúan criterios medioambientales, socioculturales y económicos.

El desarrollo turístico debe fundamentarse sobre criterios de sustentabilidad, es decir, que debe beneficiar a todos los actores involucrados, que sea viable económicamente y equitativo, comercialmente rentable, ecológicamente sostenible, socioculturalmente aceptable y que proporcione un alto grado de satisfacción al turista."

El concepto de sustentabilidad está relacionado a tres factores importantes: calidad, continuidad y equilibrio. El turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- Mejorar la calidad de vida de la población local, de los residentes que viven y trabajan en el destino turístico.
- Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.
- Mantener la calidad del medio ambiente –natural y cultural- del que depende la población local y los turistas.
- Obtener mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.
- Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.
- Procurar que el negocio turístico sustentable sea rentable, para que el sector privado mantenga el pacto de sustentabilidad y equilibrio.

En el ámbito nacional el crecimiento del turismo receptivo, ha generado presión sobre el uso y goce de los recursos protegidos así como sobre aquellos que no lo están razón por la que es necesario sentar las bases de planificación para un uso eficiente, sustentable y rentable de los destinos turísticos que reciben la mayor frecuentación de visitantes.

Es por ello que se necesita una propuesta integrada sobre el desarrollo turístico en la ciudad, ya que el turismo receptivo, está relacionado de forma integral y estructural con la mayoría de los sectores económicos.

Conseguir un turismo receptivo sostenible debe ser, por tanto, el objetivo de todos los agentes implicados en la actividad.

⁴² CARTA DEL TURISMO SOSTENIBLE. 1995. Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, Islas Canarias, España.

Los protagonistas principales son los turistas, el sector del turismo, la población local, las autoridades públicas nacionales, provinciales y locales. Todos estos socios tienen su propio punto de vista, que les puede llevar a destacar distintos factores sociales, económicos, culturales y ecológicos. La gestión de un turismo de calidad sostenible requiere la asociación activa y equilibrada de todos esos actores.

El turismo sostenible es una cuestión de tomar las decisiones adecuadas y garantizar que cada una de esas decisiones cumpla los criterios básicos de desarrollo sostenible, teniendo en cuenta los límites de lo que es viable económica y técnicamente.

Todos los actores turísticos tienen la obligación de garantizar la gestión sostenible de la infraestructura turística, con el fin de crear una situación favorable que beneficie no sólo al turista sino también a las agencias organizadoras, la población local y "el lugar de destino" en el sentido más amplio.

La sustentabilidad no puede lograrse sin la toma de decisiones políticas, que requieren una visión a largo plazo.

En El marco del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, La Sustentabilidad cobra gran importancia, ya que es el motor principal, y guía de todas las políticas y proyectos que se elaboraron en el mismo

Se encuentra dentro de los objetivos generales del plan, que detallo a continuación:

- “Consolidar al sistema nacional de áreas protegidas y a las comunidades asociadas como componentes, claves de la oferta turística nacional.
- Respetar la autenticidad socio-cultural de las comunidades anfitrionas
- Conservar el patrimonio turístico nacional
- Eliminar las barreras físicas para la equiparación de oportunidades de disfrute turístico
- Gestión integral de la Calidad en Destinos Turísticos. Factor clave para la Cooperación y la Competitividad.
- Fortalecer la sustentabilidad económica del sector y su cadena de valor.”

1.3 Reseña histórica

Admitiendo las cuatro etapas del desarrollo turístico⁴³ a saber:

- a) Desde el medioevo hasta el siglo XVII
- b) Del desarrollo de los medios de transporte hasta 1914
- c) El período de entreguerras de 1918 a 1939
- d) Y finalmente el despegue producido desde 1945 en adelante;

Este último período, para nuestro país es el relevante. Para fines del siglo XIX, no se hablaba de turistas sino de "viajeros"; para aquella época y hasta fines de la segunda guerra mundial el turismo existía como fenómeno pero se restringía a las clases más elevadas, Mar del Plata; Podemos decir que fue el principal centro turístico del país. Es a mediados de la década del 40 entonces, que el turismo mereció un tratamiento jurídico nacional, el fin de la IIª Gran Guerra, el desarrollo de los transportes y una gran movilidad social presentaban las condiciones necesarias para un desarrollo sostenido. En Argentina se asociaba el derecho al turismo (no sin confusión) con el derecho al descanso reconocido a todos los trabajadores, sobretudo después de la sanción de la Constitución de 1949 que contemplaba la "debida recuperación por el reposo" y una suerte de "derecho al bienestar" destinado tanto al trabajador como a la figura familiar, (entendida ésta como unidad económica), consagrando el derecho al descanso libre de preocupaciones "y gozar mesuradamente de expansiones espirituales y materiales que imponen la necesidad de elevar el nivel de vida" en el marco de lo que sociológicamente se conoció en todo el mundo como el "Estado de Bienestar". Estado que con el impulso del llamado "turismo social" pretendió acercar este beneficio a una clase obrera recientemente industrializada y que debía ser permanentemente subsidiada ya que carecía de recursos suficientes. Se inició pues una nueva experiencia sindical en materia de gestión hotelera y turística como así también se impulsaron, desde el estado distintos proyectos vacacionales como las piletas de Ezeiza, la ciudad de los Niños en La Plata, etc. todos estos, restringidos a los trabajadores como suerte de un espacio propio y en expansión. No existía un organismo ad hoc para encargarse de ésta área sino que fue por medio del Instituto Nacional de Acción Social y la División "Turismo y Vacaciones" de la Fundación Eva Perón que se canalizó material e ideológicamente esta concepción del turismo como facultad.

La ley 14.303 sancionada el 25 de junio de 1954 y destinada a organizar los ministerios, asignaba al de Transporte en la última de sus funciones: "la promoción, planeamiento, organización y atención de los servicios de turismo nacional e internacional".

⁴³ Lickorish, Leonard J. y Jenkins, Carson L. Una introducción al turismo. Editorial Síntesis. Madrid 1997

Pero lamentablemente el monopolio estatal de estos emprendimientos constituyó al mismo tiempo su fortaleza y debilidad. Con la interrupción constitucional del año 55 por la entonces llamada "Revolución Libertadora" y superado el breve período presidido por el General Eduardo Lonardi; el nuevo titular del Ejecutivo, el General Pedro E. Aramburu o bien congeló la mayor parte de estas iniciativas, o bien fueron deliberadamente desarticuladas. Así, los complejos de Chapadmalal en la costa Atlántica, Embalse Río Tercero en Córdoba y Alta Montaña en Mendoza se transfirieron a la Dirección General Inmobiliaria sin darles una adecuada continuidad.

No obstante, en el transcurso de este gobierno militar se seguía entendiendo el derecho al turismo como subsumido en la idea de descanso laboral y por tanto sujeto a una adjetivación social. El 11 de abril de 1956 el decreto ley 6325 reorganizó las dirección nacional de Parques Nacionales pasando a depender del Ministerio de Agricultura y transfiriendo las funciones específicas de fomento y organización a la temprana Dirección Nacional de Turismo oficina dependiente como dijimos del Ministerio de Transportes.

En 1957 el decreto ley 8014 reestructuró el ministerio de Transportes promoviendo la creación de 3 reparticiones centralizadas a saber: a) la de defensa nacional, b) el servicio de informaciones y c) la Dirección Nacional de Turismo y finalmente el decreto ley 12.028 del 1º de octubre de 1957 organizó la Dirección Nacional de Turismo dándole una estructura acorde a sus múltiples funciones e incorporando una comisión asesora que entre otros miembros tendría representantes tanto de la Dirección de Parques Nacionales como de la Comisión Nacional de Museos, Monumentos y lugares históricos. Adviértase desde entonces la idea de incorporar institucionalmente el concepto cultural y patrimonial a la temática turística.

Para el año 58 divididos, el gobierno del Dr. Arturo Frondizi asume de la mano de un acuerdo con el justicialismo y un discurso "desarrollista". La promesa de "despegue" económico de este modelo resultaba sumamente atractiva (una especie de revolución industrial unida directamente a cambios drásticos en los medios de producción) auspiciaba que podía llegar a producir resultados decisivos en un período de tiempo relativamente breve. La idea era impulsar la industrialización (sobre todo de la industria pesada) para que este sector generara un efecto dominó influyendo en el resto de la economía y expandiendo otros sectores antes de que se apagara el ímpetu del sector originario; uno de los sectores influidos, claro está, sería el de la llamada "industria sin chimeneas" En este escenario se decidió blanquear el contenido de los "decretos-leyes" del gobierno de facto y por ley del Congreso N° 14.574 dar vida y reconocimiento a la Dirección Nacional de Turismo que dependía por aquel tiempo de la Secretaría de Transportes del Ministerio de Obras y Servicios Públicos. El esquema estructural si bien no dista mucho del propuesto por el decreto ley 12.027 deja asentado claramente que el "turismo social" sería solo una "sección" dentro de una problemática mayor. Y éste, tal vez sea el punto de inflexión para marcar una nueva perspectiva.

El Turismo como actividad económica:

Sin mayor consenso y con una sucesión de "planteos" militares a cuestas el 29 de marzo de 1962 el gobierno de Dr. Frondizi fue interrumpido por lo que se conoció como el "interregno" del Dr. José María Guido, asumiría luego el Dr. Arturo Illia, que plantearía un régimen de promoción industrial en el marco de un nuevo "Plan Nacional de Desarrollo muy influido por Raúl Prebisch y la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) lamentablemente tampoco Illia completaría su mandato, ya que sería derrocado por el General Juan Carlos Onganía. El factor económico tenía una tendencia neoliberal cuyo objetivo consistía en alcanzar la estabilidad monetaria. Para mediados de 1968 ya se interpretaba que ingresábamos en la segunda etapa razón por la cual se dictó la ley 17.752 de promoción para la construcción de hoteles de turismo

internacional que otorgaba múltiples exenciones y deducciones a aquellos inversores (nacionales o extranjeros) que emplazaran establecimientos en ciudades como Buenos Aires, San Carlos de Bariloche, Parque Nacional Nahuel Huapi, etc. siempre bajo un criterio de "dimensiones" bastante criticado hoy en día.

Ya a fines del año 70 surgirán las leyes de Hotelería 18.828 y la 18.829 que regula la actividad de las Agencias de Viajes.

El 26 de marzo de 1971 la Junta de Comandantes nombró presidente a Alejandro A. Lanusse.

En 1972, la convención de la ONU coronó un proceso iniciado en 1970 para la protección del patrimonio mundial, cultural y natural realizada en París e influyó positivamente para que la Argentina (entonces definitivamente en la agonía de la "Revolución") dictará la ley 19.943 sobre las medidas a adoptarse para prohibir e impedir la importación, exportación y transferencia de propiedad ilícita de bienes culturales adoptando la 16ª Convención de la UNESCO de octubre de 1970. Y actualizando de alguna manera, entre otras, la ley 12.665 de 1940 que en su momento creó la Comisión Nacional de Museos, Monumentos y lugares históricos como así también la vetusta ley 9.080 de 1913 sobre ruinas, yacimientos arqueológicos y paleontológicos. Esta idea de patrimonio sería la culminación mundial de dos hitos 1) La finalización de la primera etapa para salvar los monumentos de Nubia en el Alto Egipto y el Sudán y 2) La Conferencia sobre Medio Ambiente de Estocolmo de 1972; estos hechos forjarían una suerte de conciencia de responsabilidad colectiva que iría evolucionando de lo tangible a lo intangible, del monumento escultórico o edilicio pasando por la naturaleza hasta bienes folklóricos, festividades, leyendas, gastronomía etc., etc. Asimismo en octubre del 72 por ley 19.818 se suscribiría la Convención de Bruselas relativa a los contratos de viaje, sin perjuicio de ser ratificada en el '76 ya entonces, sus considerandos hacían referencia al rol económico y social del turismo.

En 1973 restituido el orden constitucional asumió la presidencia el Dr. Héctor J. Cámpora, que renunciaría al poco tiempo y dejaría su espacio para que pase u fugaz Raúl A. Lastiri (presidente de la Cámara de Diputados por ley de acefalía frente a la insólita renuncia del presidente, vice y presidente de la Cámara de Senadores) quien a su vez llamó a elecciones para que el 12 de octubre de 1973 asumiera el Gral. Juan D. Perón quién mantendría los ministros de Lastiri y apoyaría a su ministro de economía Bruno Gelbard en sintonía con el llamado "Modelo Argentino" donde se proponía una creciente producción de bienes y servicios y una recuperación de la "independencia económica"

Fallecido el 1º de julio de 1974 en su tercer mandato, el Gral. Perón moría en un contexto absolutamente distante al de sus primeros años como gobernante, asumió el gobierno su esposa María Estela Martínez de Perón en un clima de violencia y desgobierno. Poco podía hacerse, aún así, como uno de sus objetivos de gobierno era "propiciar la inversión privada, nacional y extranjera" por septiembre de 1975, la ley 21.056 intentó tímidamente promover el turismo por intermedio de las líneas de transporte...pero en marzo de 1976 un nuevo golpe militar replantearía la situación del país.

El denominado Proceso de Reorganización Nacional, en este caso subordinó la Constitución al "Estatuto del Proceso" profundizando la crisis institucional.

Con vistas a que en 1978 Argentina sería sede del Mundial de fútbol, el gobierno militar decidió por decreto 1818/76 ordenar un Registro Hotelero Nacional y recategorizar los distintos tipos de alojamiento, derogando el decreto reglamentario anterior 2253/70.

Al mantener una cotización del dólar sumamente baja que buscaba que el sector industrial pudiera hacer una reconversión tecnológica, modernizando su equipamiento se obtuvo un efecto no deseado. Se abrieron las puertas a productos importados que aniquilaron las industrias locales, hubo fuga de capitales y una singular explosión de turismo aprovechada por la clase media que fue conocida también como la era de la "plata dulce" o del "deme dos". Cientos de charters con destino a Miami con el solo objeto de comprar electrodomésticos.

Para 1978 hubo también otro tipo de novedades; en el ámbito patrimonial, se dictó la ley 21.836 que adoptó la convención de 1972 para la protección del patrimonio mundial cultural y natural de la UNESCO mencionada anteriormente. En el ámbito de las agencias de viajes las resoluciones 1 y 444 de aquel año pretendieron focalizar los controles como así también agilizar las normas del registro de los agentes de viaje.

Para 1981 (año conflictivo en el que se sucedieron tres presidentes, Grales. Videla, Viola y Galtieri) la UNESCO declaraba patrimonio de la Humanidad el parque nacional de Los Glaciares

En 1982 a días del 2 de abril, día de la recuperación de la Islas Malvinas los medios empezaron a hablar de la posibilidad de brindar especiales facilidades tanto a quienes quisieran hacer turismo en las Islas como (especialmente) para aquellos que quisieran ir a residir allí.

Finalizando el "Proceso" durante la gestión de facto del Gral. Bignone se tomaron un par de medidas necesarias: a) Mediante resolución 1328 de 1982 se aprobó el reglamento de guías y operadores de excursiones y b) se ratificó, esto ya por vía del decreto 2976 del 11 de noviembre de 1983, el acta constitutiva del Consejo Federal de Turismo consagrando la significación política y territorial que comenzaba a reconocérsele al sector.

Con el retorno al estado de Iure el 10 de diciembre de 1983 el presidente electo Dr. Raúl Alfonsín subió al gobierno con grandes expectativas y un perfil político – económico que tomaba como modelo el de la progresista social democracia europea

En 1984 la UNESCO agregó al listado de sitios declarados patrimonio de la humanidad a las Cataratas del Iguazú

El gobierno pasó del "Plan Grispun" (por el Ministro de la cartera económica) al "Plan Sourrouille"(nuevo ministro) y de allí al "Plan Austral" (nuevo signo monetario) en todos fracasó. La crisis lo obligó a renunciar anticipadamente.

El 8 de julio de 1989 si bien el Dr. Carlos Saúl Menem había asumido con un planteo de corte populista, llegado al poder se mostraba muy dispuesto a la "cirugía mayor sin anestesia" refiriéndose especialmente a la llamada reforma del Estado

Actualmente, esta vía de reconocimiento resulta clara en el Estatuto de la Ciudad autónoma de Buenos Aires en su art.59: "La ciudad promueve el turismo como factor de desarrollo económico, social y cultural.

Potencia el aprovechamiento de sus recursos e infraestructura turística en beneficio de sus habitantes, procurando su integración con los visitantes de otras provincias o países. Fomenta la explotación turística con otras jurisdicciones y países, en especial los de la región." Y es el art. 80 del mismo estatuto el que deja en manos de la legislatura regular sobre "recreación y turismo".

Por su parte la reforma de 1994 si bien no habla de turismo si lo hace de patrimonio. Incorporando en su artículo 41 la necesidad de "preservación del patrimonio natural y cultural y de la diversidad biológica y a la información y educación ambientales..." prohibiendo lógicamente el ingreso al territorio nacional de "residuos actual o potencialmente peligrosos y de los radioactivos" En este sentido el texto constitucional en su art. 75 inc. 19 encarga al Congreso de la Nación el dictado de leyes tendientes a proteger "el patrimonio artístico, y los espacios culturales y audiovisuales"

Finalizando el gobierno del Dr. Menem, entre noviembre y diciembre de 1999 la ley 25.198 declaró de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica y "El estado..." se comprometió según su artículo 3º a "... proveer al fomento, desarrollo, investigación, promoción, difusión, preservación y control de la actividad turística en todo el territorio de la república Argentina, otorgando beneficios impositivos, tributarios y crediticios similares a los de la actividad industrial"

El 6 de agosto de 1990 la Unión de Trabajadores Gastronómicos y la Asociación de Hoteles de Turismo acordaron el Convenio Colectivo de Trabajo 130/90 aplicable a las relaciones laborales de todo el territorio reemplazando el 174/75. Se preveían grandes inversiones y el desembarco de numerosas cadenas, Hyatt, Intercontinental, etc.

Desde mediados de los noventa hasta la crisis de fines del 2001, y aún a pesar de ella el turismo se convirtió por su nivel de renta en la segunda exportación del país, de hecho en abril del 2001 se calculaba que detrás de la producción de aceites; los hoteles, agencias y transportes movían valores por 4.500 millones de pesos que (por la ley de convertibilidad entonces vigente se traducían en dólares). Atrás quedaba la idea de "vender" indiscriminadamente el "producto" "Cataratas o Glaciares". El Estado advirtió que por medio de la marca "Argentina" podía llegar a competir con Brasil si segmentaba la oferta ofreciendo por ejemplo "pesca" en el mercado de EEUU, "esquí, nieve y montaña" en el mismo Brasil, o "tango" en Paris. El futuro era pues apostar y arremeter contra los mercados externos que más gastaban (EEUU, Alemania, Inglaterra, Japón y Francia) y que representaban el 14% de nuestros ingresos en esta área contra el 30% de Brasil.

En función de ello por decreto 1366 de octubre del 2001 y tomando como precedente la ley 24.414 que autorizaba al Ejecutivo a modificar la ley de Ministerios se elevó a ese rango a la entonces Secretaria de Turismo Cultura y Deporte.

Los lamentables sucesos de diciembre del 2001 desencadenaron un quiebre institucional que terminó con la presidencia del Dr. De la Rúa y puso en crisis todo el sistema que por decreto 111 del 28 de diciembre del 2001 firmado por el presidente A. Rodríguez Saa resolvió retrotraer el novel Ministerio al status anterior de Secretaria.

1.4 Legislación

1.4.1 Jurisdicción Nacional

Acorde a los antecedentes, es muy difícil decir que existe una ley específica que ampare el Turismo receptivo, ya que este se nutre de diversas leyes y resoluciones que se fueron elaborando hasta estos últimos tiempos que hablan del Turismo en sus diferentes modalidades que le dan un Marco Jurídico a la actividad.

Debemos decir entonces, a nivel nacional y general esta actividad esta reglamentada por la Ley Nacional de Turismo 25.997⁴⁴ (07/01/2005). Y decreto de Actualización 1297- 2006. Ya que en ella se menciona la importancia de esta actividad.

Los puntos destacados⁴⁵ en Ley Nacional de Turismo incluyen la declaración del sector como una actividad socioeconómica y estratégica, esencial para el desarrollo del país.

Hay un punto donde Se reconoce al turismo receptivo como actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, y a la actividad privada como "una aliada estratégica del Estado".

Se menciona a la actividad como "prioritaria" dentro de las políticas de Estado a desarrollar, reconociendo con carácter de ley a la cadena de valor de del sector turístico.

Como objetivos de la ley pueden señalarse: el fomento, desarrollo, promoción y regulación de la actividad turística, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado. Como principios figuran la facilitación, el desarrollo social, económico y cultural, la sustentabilidad, la calidad, la competitividad y la accesibilidad.

El artículo 3 crea el Comité Interministerial de Facilitación Turística para "...coordinar y garantizar el cumplimiento de las funciones administrativas de las distintas entidades públicas de nivel nacional con competencias relacionadas y/o afines al turismo en beneficio del desarrollo sustentable del país y su competitividad". Los objetivos de este Comité serán: "...conocer, atender, coordinar y resolver los asuntos administrativos que surjan en el marco de la actividad turística, relacionados con la competencia de dos o más dependencias de la Administración Pública, a fin de coadyuvar con la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación en el ejercicio de sus deberes y facultades". Este Comité estará presidido por el Secretario de Turismo de la Nación, e integrado por los funcionarios que designen los titulares de las entidades de la Administración Pública Nacional, los cuales no podrán tener rango inferior a Subsecretario de Estado.

El proyecto de Ley Nacional de Turismo incluye aspectos vinculados a la protección del turista, estableciendo la instrumentación de normativas de procedimientos eficaces tendientes a la protección de los derechos del turista y a la prevención y solución de conflictos en los ámbitos mencionados.

⁴⁴ Ver Anexo 1

⁴⁵ Fuente: Análisis sacado de un informe de la Cámara Argentina de Turismo.

Cuando se refiere a los "Incentivos de Fomento Turístico", artículos 31 y 32, el proyecto contempla la posibilidad de otorgar beneficios y estímulos para la realización de programas y proyectos de interés turístico, siempre que los mismos tiendan a concretar las siguientes iniciativas prioritarias:

- Creación genuina de empleo
- Utilización de materias primas y/o insumos nacionales
- Incremento de la demanda turística
- Desarrollo equilibrado de la oferta turística nacional
- Fomento de la sustentabilidad
- Investigación y especialización en áreas relacionadas al turismo.

Para ello el Estado proveerá al fomento, desarrollo, investigación, promoción, difusión, preservación y control de la actividad turística en todo el país, otorgando beneficios impositivos, tributarios y crediticios similares a los de la actividad industrial.

Por otra parte, el Programa Nacional de Desarrollo Turístico incluirá las inversiones de interés turístico a financiarse por parte del Estado Nacional, conforme a La Ley Nacional de Inversión Pública. Para ello indica que "las provincias deben remitir a la autoridad de aplicación (Secretaría de Turismo) los proyectos por ellas propuestos para la realización de inversiones generales de interés turístico". Luego, la autoridad de aplicación deberá expedirse respecto de la conveniencia y viabilidad de los mismos para posteriormente remitir los proyectos seleccionados (que integrarán el Programa Nacional de Inversiones Turísticas), los que serán remitidos al Consejo Federal de Turismo, previo a su elevación.

En cuanto al Consejo Federal de Turismo, al que este proyecto ratifica con fuerza de ley, se le asignan los siguientes objetivos: examinar y pronunciarse sobre cuestiones referentes a la organización, coordinación, planificación, promoción, legislación y estrategias de las actividades turísticas de carácter federal, y sobre proyectos propuestos por las provincias, elevados a la Secretaría de Turismo de La Nación.

También se crea el Instituto Nacional de Promoción Turística, cuyos objetivos serán: desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional y de los productos directamente relacionados con él, así como de la imagen turística del país en el exterior. Su directorio estará presidido por el titular de la autoridad de aplicación (Secretaría de Turismo de la Nación), quien además tendrá cinco vocales; otros tres vocales serán nombrados por la Cámara Argentina de Turismo en su carácter de representante del sector privado, más otros tres designados por el Consejo Federal de Turismo, todos ellos con un mandato de dos años de duración. El Instituto estará financiado con recursos específicos y sus gastos administrativos no podrán superar el 5% de su presupuesto anual.

En otro capítulo el proyecto habla de Turismo Social, destinado a promover la prestación de servicios accesibles a la población.

Cabe destacar también la importancia que tiene La **Ley Nacional de Agencias de Viajes** n 18.829 06/11/1997, ya que ellas son piezas fundamentales en todo centro receptor en la comercialización de productos para los turistas que arriban a la ciudad⁴⁶. La caracterización de las mismas la desarrollaré en el ítem de la Oferta. Y por otro lado la **Resolución n 532** 12/06/2001: reglamento, marco para la identificación de agencias receptoras a nivel nacional⁴⁷.

⁴⁶ Ver Anexo 5

⁴⁷ Ver Anexo 6

1.4.2 Jurisdicción Provincial. Proyectos de Ley, Normas y Resoluciones.

Si bien no existe una ley específica que reglamente esta actividad dentro de la Provincia de Buenos Aires, no hay que dejar de mencionar los esfuerzos realizados y la voluntad de los políticos de turno de las diferentes provincias en elaborar Proyectos de Ley, normas y resoluciones para lograr darle cuerpo a esta modalidad de turismo.

A continuación enumerare algunas de ellas:

- Proyecto de Ley de Turismo para La Ciudad Autónoma de Buenos Aires⁴⁸: en esta ley se menciona claramente el fomento, desarrollo y promoción del Turismo Receptivo, de manera responsable y Ética.
- Ley Provincial de Salta N° 7045⁴⁹.
- Ley Provincial de Tucumán N° 7484⁵⁰.

1.4.3 Jurisdicción Municipal. Ordenanzas y Resoluciones.

Dentro del Ámbito Municipal, hay ordenanzas que promueven el desarrollo del Turismo Receptivo, alentando las inversiones con beneficios impositivos, esta influye para que se desarrolle dentro de un marco legal consensuado y controlado.

1) Ordenanza n 11149⁵¹ (10/07/97):

En su artículo 1, alienta las inversiones en Hotelería, establecimientos gastronómicos, complejos recreativos y aquellas que se realicen dentro del ámbito agro – turístico para la puesta en valor y refuncionalización de inmuebles de interés patrimonial.

En el Artículo 2, detalla los requisitos a presentar por los inversionistas.

En su Artículo 3, establece los objetivos a lograr a través de las medidas fiscales que se implementen.

En el Artículo 4, enuncia los beneficios impositivos y en su artículo 5 caracteriza quienes son los beneficiarios.

2) Ordenanza 14520⁵² (23/11/01):

Promueve la mejora, la competitividad y la generación de empleo en el sector turístico.

Por último, la ciudad de Mar del Plata, además de contar con las agencias receptoras para la venta y comercialización de sus productos, existen diferentes puestos de información y venta de excursiones que generalmente están concentradas en los principales paseos obligados de la ciudad: Plaza Colón y Plaza San Martín. Por tal motivo La Municipalidad autoriza a los interesados de tener puestos en estas áreas públicas a través de una ordenanza, que es personal e inherente a la actividad que

⁴⁸ Ver anexo 2

⁴⁹ Ver Anexo 3

⁵⁰ Ver Anexo 4.

⁵¹ Ver Anexo 8.

⁵² Ver Anexo 9.

querrán desempeñar .Esta autorización puede ser extendida a pedido del interesado por la temporada estival o por todo el año.

Como Modelo, Adjunto la ordenanza n 15440⁵³ sancionada el 12/06/03 en donde se autoriza a la persona interesada a instalar un stand en La Plaza San Martín para la promoción y venta de pasajes de excursión.

⁵³ Ver Anexo 10.

1.5 Turismo Receptivo y la Actualidad Nacional

Los sucesos que finalizaron con la renuncia del Dr Fernando de La Rúa, provocaron un largo período de recesión, falta de trabajo e inseguridad. Muchos encontraron que su futuro ya no estaba en la Argentina y comenzó un largo exilio voluntario.

Pese a este panorama gris, en Semana Santa del 2002 marca lo que vendría a llamarse el Boom del turismo receptivo. La devaluación del peso argentino cambio las reglas del juego por completo.

Los argentinos ya no pudieron optar por sus viajes a Miami, Cancún, Caribe, Brasil y Uruguay. Esto provocó un desarrollo del Turismo Interno en nuestro país. A su vez los extranjeros descubrieron una Argentina económica, aprovechando la diferencia de cambio para vacacionar a menor costo.

La Argentina se convirtió competitiva de repente, pero no lo pudo hacer ordenadamente, el abandono de la convertibilidad permitió que los productos argentinos tuvieran acceso al mercado internacional por un lado y que los mismos sean prácticamente los únicos accesibles para el mercado argentino.

El turismo encontró un respiro en este proceso, después de tres largos años de recesión.

El desordenado crecimiento obligó a los responsables de la actividad a nivel gubernamental a investigar la posibilidad de crear un plan Estratégico de Turismo. Que otorgara los principales lineamientos de la actividad. Es así que se elaboraron las primeras reuniones para Desarrollar el Proyecto Turismo Argentina 2010.

Con la llegada del Presidente DR. Néstor Kirchner, el ex secretario de la provincia de Santa Cruz, SR. Enrique Meyer, asumió en el cargo de Secretario de Turismo y Deporte de la Nación, dando un nuevo impulso a la actividad turística.

La crisis de la devaluación ha beneficiado al turismo. Argentina atrajo alrededor de 3 millones de turistas al año en el periodo 2001-2002⁵⁴.

El fenómeno de la devaluación, ha provocado no solo que la Argentina se convirtiera en un destino accesible en términos económicos para el turismo internacional, sino que los mismo argentinos residentes han elegido vacacionar en su país, siendo el exterior desproporcionalmente más caro en términos comparativos.

El ingreso de pasajeros de nacionalidad argentina alcanzó a 115.262 en el mes de julio 2002. El arribo de pasajeros argentinos creció el 22%, en tanto que la salida de los mismos lo hizo en el 18% con respecto a valores registrados en el mismo mes del 2002. Por otra parte el ingreso de pasajeros se distribuyo de esta manera: 57% extranjeros, y el 43% restante argentinos. El crecimiento del Turismo Internacional se debe a la afluencia de turistas de América Latina, Europa y Norteamérica.

Según la Secretaria de Turismo y Deporte, los destinos mas concurridos fueron la Ciudad de Buenos Aires, la Costa Atlántica, Córdoba, Entre Ríos, Mendoza y Salta.

En lo que respecta al período 2003- 2004 se presento al congreso el presupuesto de la secretaria y se destina 20,7 millones de pesos al rubro Desarrollo y Promoción del Turismo. La llegada de turistas fue en proporción mayor a la del 2002 en un 27% mas

⁵⁴ Fuente:Secretaria de Turismo y Deporte de la Nación. Datos suministrados por el Ministerio de Economía, Secretaria de Política Económica, Indec. Dirección de cuentas internacionales, periodo 2001-2002

con respecto al año anterior y entre el 2004 y el 2013 se prevé un crecimiento del 4.6 % anual, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo.

Actualmente, el sector turístico – hotelero maneja una política de precios diferenciada para nacionales y extranjeros.

Debido este importante crecimiento el gobierno vio necesarios realizar una investigación de la oferta existente a nivel nacional para posicionar a la Argentina a nivel internacional, creando una marca que la identificara.

Para ello se llevo a cabo el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, en un horizonte temporal de 10 años, con la amplia participación de todos los sectores y provincias, cuyo misión principal es: "...promover las condiciones óptimas de competitividad que conduzcan al desarrollo equilibrado del Sector Turístico Argentino y a la mejora de la calidad de vida de los residentes y visitantes..." El Plan se convierte así en un puente hacia el futuro, su objetivo general es: "...constituirse en el proceso orientador y articulador de actuaciones que en forma sinérgica, reafirme voluntades, optimice recursos y encamine estos esfuerzos hacia un modelo concertado de desarrollo turístico sustentable para La República Argentina"...

Según la Sectur, el PFETS. propone para la República Argentina la construcción consensuada de un modelo de desarrollo turístico sustentable con fuerte raigambre en la información de demanda y de oferta para la toma de decisiones. La gestión del conocimiento y el estímulo al pensamiento estratégico en torno a las principales variables de la actividad se encuentran entre los mayores desafíos del PFETS.

Es notorio como se le da importancia al Turismo Receptivo, y se convierte en una herramienta fundamental para el desarrollo turístico de un destino.

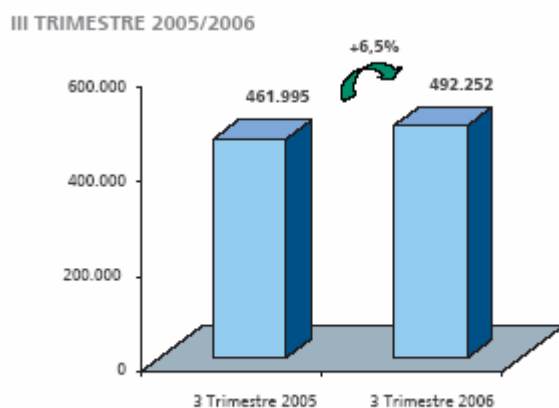
Para medir la importancia que tiene el Turismo Receptivo en la Argentina, a continuación arrojaré los últimos datos estadísticos elaborados por el Indec y la Sectur, en **la encuesta de Turismo Internacional** elaborada en el Aeropuerto de Ezeiza, cuyo objetivo fue medir el flujo y el gasto de los viajeros no residentes mientras permanecen en la Argentina (turismo receptivo) y el de los viajeros residentes en la Argentina mientras permanecen en el exterior (turismo emisor).

Para ello se encuesta a los viajeros residentes al momento de regresar al país y a los no residentes cuando concluyen su viaje en nuestro país. Las principales variables analizadas son la residencia, el tamaño de grupo del viaje, la duración de la estadía, el tipo de alojamiento utilizado en cada uno de los sitios visitados, la modalidad de organización del viaje y el monto gastado por el grupo.

Turismo Receptivo

En el tercer trimestre del 2006 se observa un crecimiento del 6,5% respecto de igual periodo del año anterior, siendo el total de arribos de alrededor de medio millón (492.252) de turistas.

Evolución de llegadas del turismo receptivo por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza.

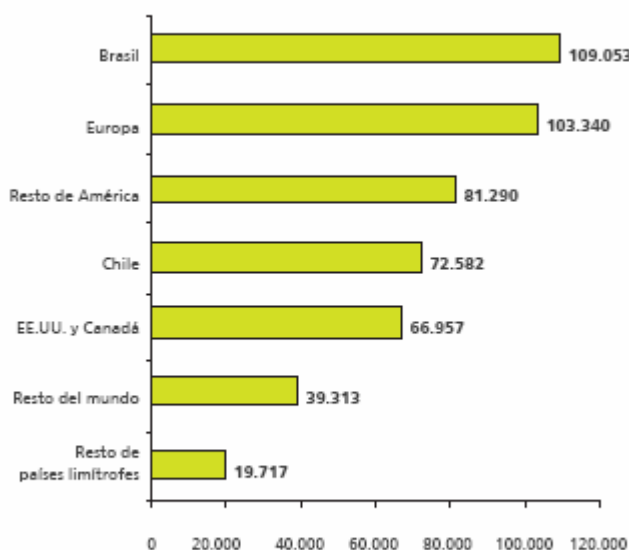


Fuente: SECTUR sobre la base de INDEC. Encuesta de Turismo Internacional.

En lo que respecta al origen de los turistas, la mayor cantidad de llegadas corresponden a los residentes en Brasil (22%), observando un crecimiento del 23% respecto del mismo periodo del año anterior. En segundo lugar, los residentes en Europa (21%), con un crecimiento del 2,2% respecto del mismo trimestre del 2005.

Participación del turismo receptivo según lugar de residencia. Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Tercer trimestre 2006.

PERÍODO ENERO / SEPTIEMBRE 2005/2006



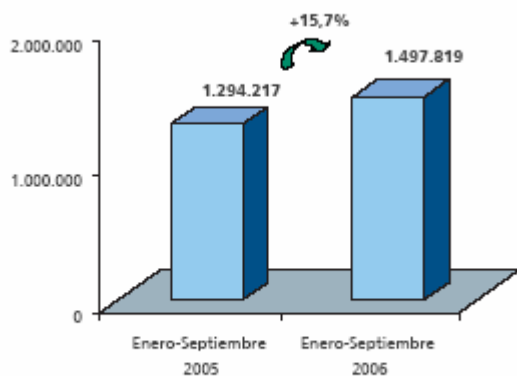
Fuente: SECTUR sobre la base de INDEC. Encuesta de Turismo Internacional.

Es así que en el acumulado de los primeros nueve meses del 2006 se concluye con un aumento del 5,7% en el turismo receptivo, respecto de igual período de 2005.

La tendencia creciente se atribuye fundamentalmente a la relación precio-calidad y a la diversidad de los productos turísticos que conforman la oferta turística nacional, y a la situación cambiaria favorable.

Evolución de llegadas del turismo receptivo por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza.

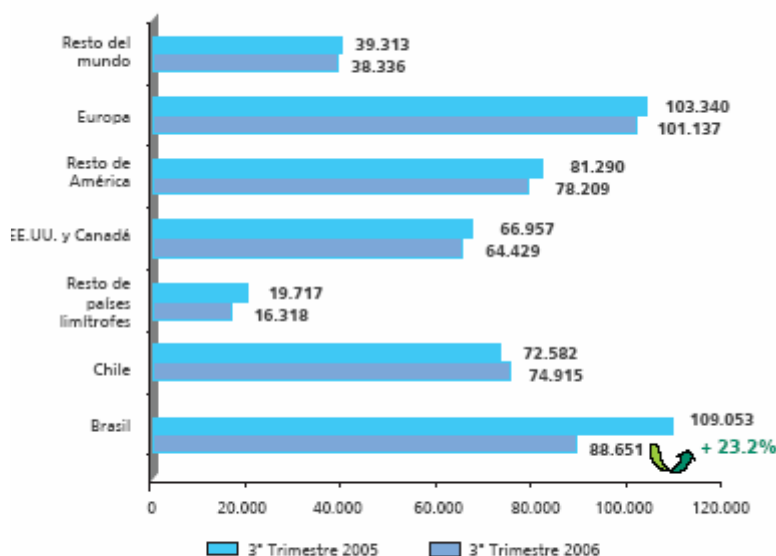
PERÍODO ENERO / SEPTIEMBRE 2005/2006



Fuente: SECTUR sobre la base de INDEC. Encuesta de Turismo Internacional.

Evolución de la llegada de turistas no residentes al Aeropuerto Internacional de Ezeiza según país de residencia habitual.

III TRIMESTRE 2005 - III TRIMESTRE 2006



Fuente: SECTUR sobre la base de INDEC. Encuesta de Turismo Internacional.

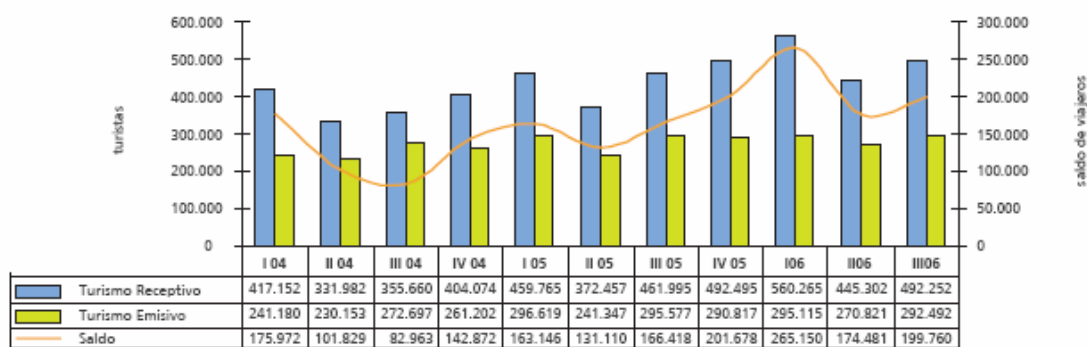
Turismo Emisivo: Saldo de viajeros y divisas

El Turismo emisor (salida de argentinos al exterior) por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza decreció el 1% en el tercer trimestre de 2006, respecto del mismo trimestre del año anterior.

El saldo de viajeros, que es la diferencia entre los turistas extranjeros que llegan al país y los argentinos que salen al exterior, continúa mostrando una tendencia favorable, verificándose en el tercer trimestre de 2006 un saldo positivo de casi 200.000 turistas, 20% más que el mismo trimestre del año anterior. En el período enero / septiembre de 2006, alcanza un saldo positivo de 639.391 turistas, un 39% más que el mismo período del año anterior.

Evolución del turismo receptivo, turismo emisor y saldo de turistas. Aeropuerto Internacional de Ezeiza.

2004/2006

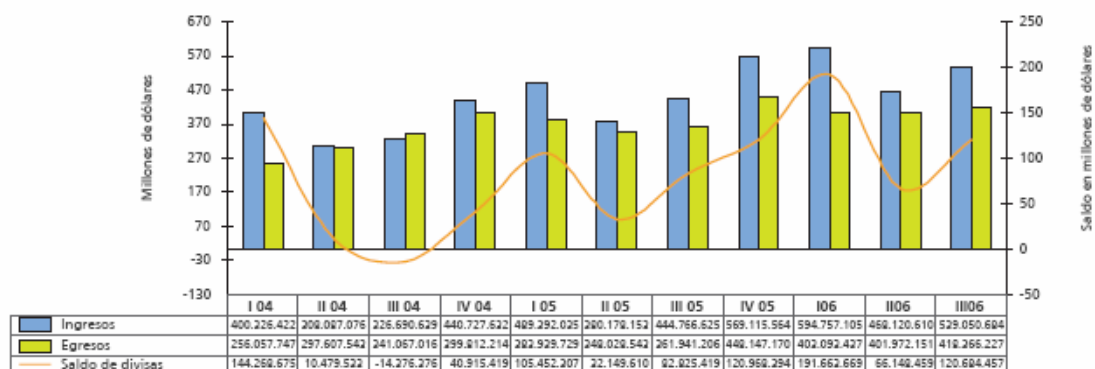


Fuente: SECTUR sobre la base de INDEC. Encuesta de Turismo Internacional.

El saldo de divisas, la diferencia entre los gastos totales del turismo receptivo y del turismo emisor, mostró en el tercer trimestre de 2006 un aumento del 45,7% respecto del mismo trimestre de 2005, pasando de 82 millones de dólares a 120 millones de dólares. En el período enero - septiembre de 2006, alcanza un saldo positivo de 378 millones de dólares, un 72% más que el mismo período del año anterior.

Evolución de los ingresos y egresos por turismo receptivo, y saldo de divisas. Aeropuerto Internacional de Ezeiza

2004/2006

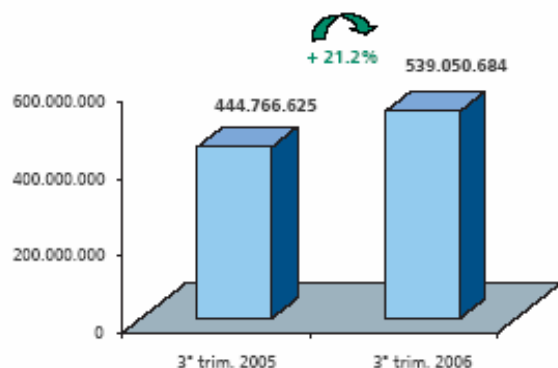


Fuente: SECTUR sobre la base de INDEC. Encuesta de Turismo Internacional.

El aumento de las llegadas y del gasto promedio, impactaron favorablemente en el crecimiento de los ingresos económicos por turismo receptivo, lo que continúa manifestándose en el tercer trimestre de 2006 en un aumento del 21,2% de los ingresos respecto del mismo trimestre del año anterior.

Evolución del Gasto Total del turismo receptivo. Aeropuerto Internacional de Ezeiza

III TRIMESTRE 2005/2006

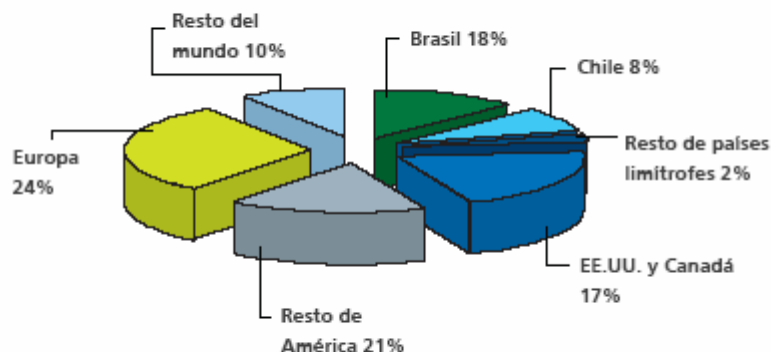


Fuente: SECTUR sobre la base de INDEC. Encuesta de Turismo Internacional.

En el tercer trimestre los ingresos por turismo receptivo de los turistas arribados por Ezeiza superaron los 539 millones de dólares. El 24% de estos ingresos fueron realizados por residentes europeos. Los ingresos acumulados en el período enero / septiembre de 2006, fueron de 1600 millones de dólares, lo que representó un 18% más que en el mismo período de 2005.

Participación porcentual del Gasto Total del turismo receptivo según lugar de residencia. Aeropuerto Internacional de Ezeiza.

III TRIMESTRE 2005/2006



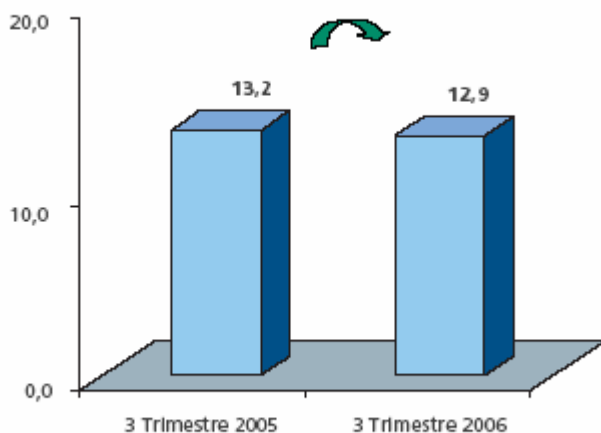
Fuente: SECTUR sobre la base de INDEC. Encuesta de Turismo Internacional.

Estadía y Gasto promedio

La estadía promedio fue de 12,9 días. Esta variable es similar a los valores del mismo trimestre del 2005. El gasto por pernoctación promedio del trimestre fue de U\$S 84,9. Analizando los gastos de acuerdo al país de residencia y al tipo de alojamiento, se observa que el mayor gasto diario (U\$S 187,3) corresponde a los turistas que se alojan en hoteles de 4* y 5*. En ese segmento, los residentes en el resto de América gastan U\$S 214. Los residentes de América del Norte (Estados Unidos y Canadá) y Europa gastan en promedio U\$S 208 y U\$S 169 respectivamente.

Evolución de la estadía promedio del turismo receptivo. Aeropuerto Internacional de Ezeiza.

III TRIMESTRE 2005/2006



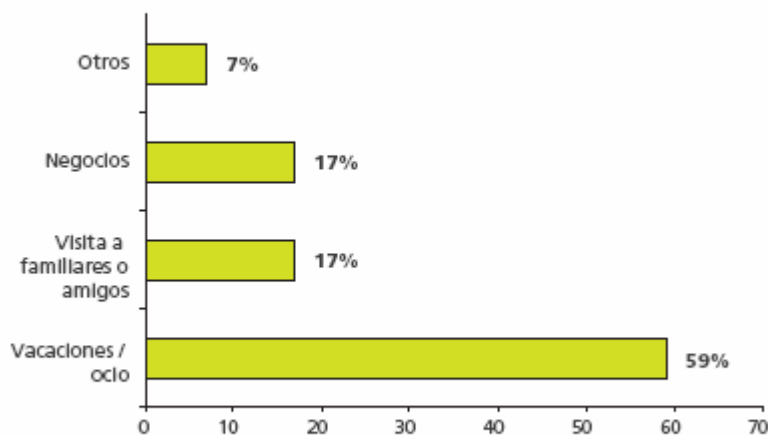
Fuente: SECTUR sobre la base de INDEC. Encuesta de Turismo Internacional.

Motivos de viajes y tipos de alojamiento

Las vacaciones son la principal motivación en las visitas de los turistas extranjeros (59%). En segundo lugar, los negocios (17%) y las visitas a familiares y amigos (17%).

Motivo principal del viaje del turismo receptivo. Aeropuerto Internacional de Ezeiza.

III TRIMESTRE 2006

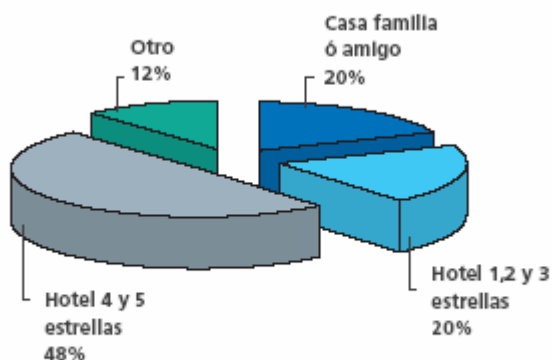


Fuente: SECTUR sobre la base de INDEC. Encuesta de Turismo Internacional.

En cuanto al tipo de alojamiento utilizado, los preferidos por casi el 48% de los turistas fueron los hoteles de 4 y 5 estrellas. Los hoteles de 1, 2, y 3 estrellas son utilizados por el 20%. Los categorizados en "Otros", el 12%, incluyen los alquileres de departamentos para uso turístico.

Tipo de alojamiento utilizado por el turismo receptivo. Aeropuerto Internacional de Ezeiza.

III TRIMESTRE 2006



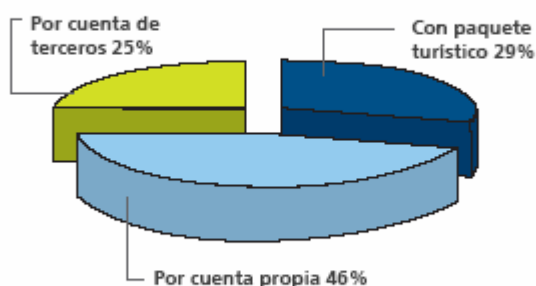
Fuente: SECTUR sobre la base de INDEC. Encuesta de Turismo Internacional.

Organización del viaje

La modalidad de organización del viaje por cuenta propia fue utilizada por el 46% de los turistas residentes del exterior, que visitaron nuestro país, mientras que el 29,1% de los turistas que visitaron la Argentina en el tercer trimestre de 2006 eligieron utilizar paquetes turísticos.

Forma de organización del viaje del turismo receptivo. Aeropuerto Internacional de Ezeiza.

III TRIMESTRE 2006



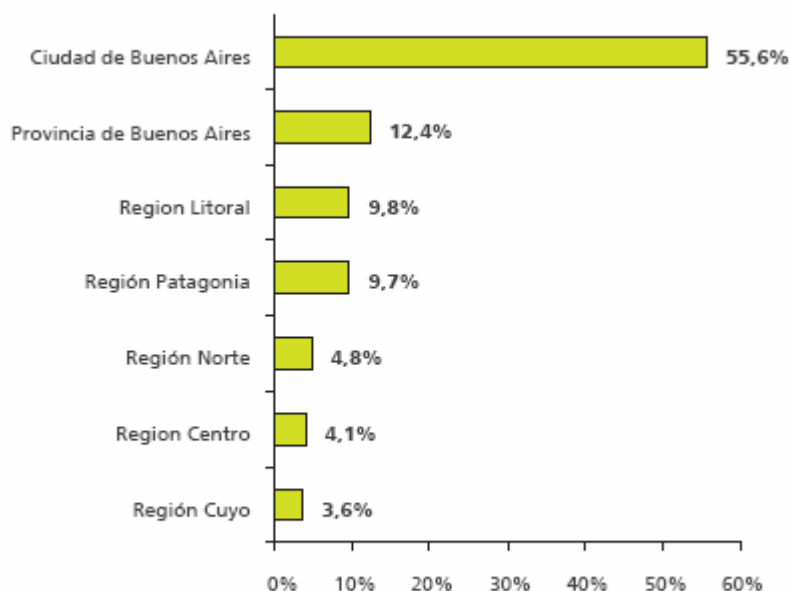
Fuente: SECTUR sobre la base de INDEC. Encuesta de Turismo Internacional.

Pernoctes según destinos visitados

Durante el trimestre de referencia se observa que la Ciudad de Buenos Aires reúne el 55.6% del total de pernoctaciones (3.509.099). La provincia de Buenos Aires, reúne el 12,4%. La región Litoral y la Patagonia tienen valores similares, en torno al 9,8% de los pernoctes. El indicador de turistas extranjeros por destino visitado permite visualizar el proceso de redistribución de los flujos turísticos trabajado desde los programas de la Secretaría de Turismo de la Nación y de todos los protagonistas activos del sector. La distribución equilibrada de la participación de las pernoctaciones del turismo receptivo en las regiones turísticas del interior, promueve el posicionamiento de nuevos espacios turísticos, reforzando la diversidad que es uno de los mayores atributos diferenciadores de la oferta.

Porcentaje de pernoctes por región de los turistas no residentes. Aeropuerto Internacional de Ezeiza.

III TRIMESTRE 2006



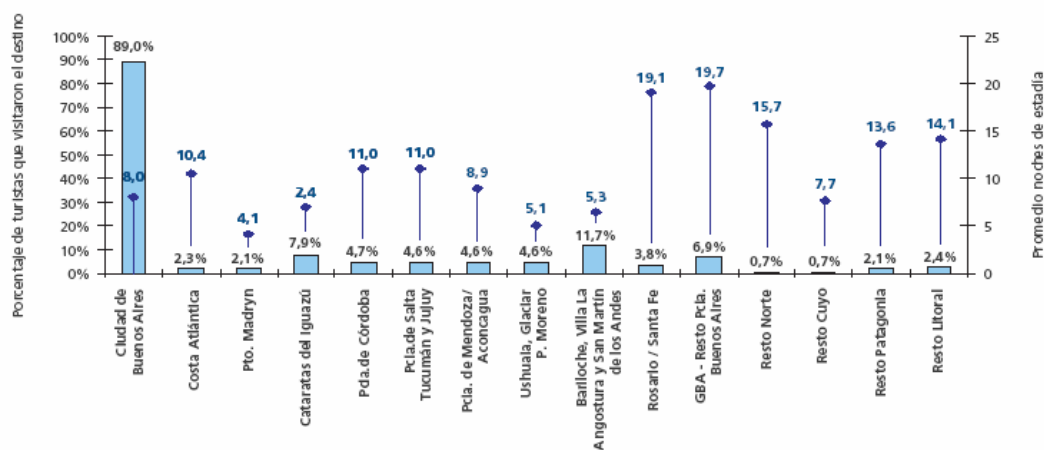
Fuente: SECTUR sobre la base de INDEC. Encuesta de Turismo Internacional.

Turistas extranjeros según destinos visitados

El 89% de los turistas arribados por Ezeiza visitaron la ciudad de Buenos Aires. El pernocte promedio en esa ciudad fue de 8 noches. Las Cataratas del Iguazú fueron visitadas por el 3,9% de los turistas, y tuvieron un pernocte más breve, de 2,4 noches. En Rosario y Santa Fe, en el interior de la Provincia de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires y la provincia de Córdoba, las estadías promedio son más elevadas, presumiblemente porque las visitas a estos destinos suelen tener una motivación referida en mayor medida a la visita a familiares y amigos. En general, existe una correspondencia entre las estadías promedio y las principales motivaciones del viaje según destino.

Porcentaje de pernóctes por región de los turistas no residentes. Aeropuerto Internacional de Ezeiza.

III TRIMESTRE 2006



Fuente: SECTUR sobre la base de INDEC. Encuesta de Turismo Internacional.

La estadía promedio según destino puede dar cuenta del efecto de las estrategias de posicionamiento llevadas adelante por el sector y brindar una visión comparativa interesante para tomadores de decisión e inversores potenciales. Una de las premisas centrales que dan consistencia al Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable es el desarrollo equilibrado del espacio turístico nacional. Esto supone un gran compromiso de políticas turísticas activas para promover la mejor y más equilibrada distribución de la demanda tanto de Turismo receptivo como de Turismo interno.

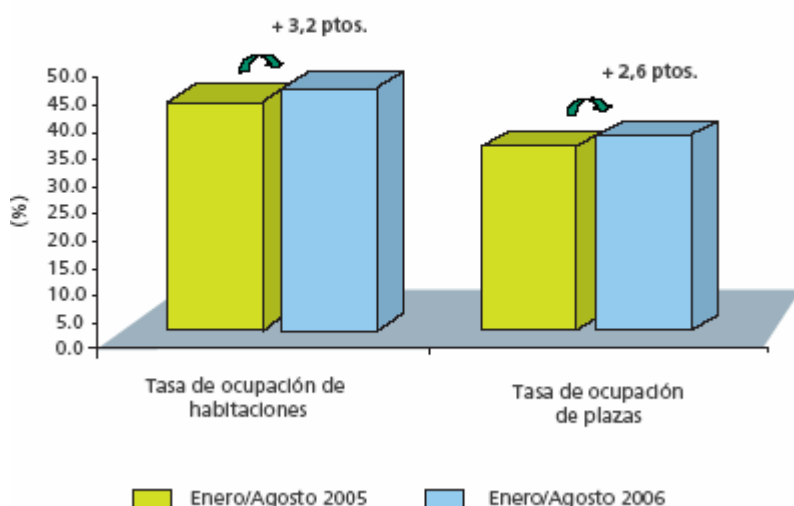
Otro análisis fundamental que no se puede dejar pasar por alto es el de la ocupación hotelera (eoh), estos análisis elaborados por La Sectur, se vienen elaborando desde el 2004, el objetivo de esta encuesta es medir el impacto del turismo internacional e interno en este sector tan importante de la actividad. Estos resultados, se tienen que tener en cuenta a la hora de direccionar las acciones y políticas de mejoramiento de la infraestructura y las inversiones para poder brindar al turista que viene y disfruta de nuestro país, opciones de alojamiento con estándares de calidad internacional.

Los datos del periodo Enero - Agosto 2006 permite determinar que las pernóctaciones crecieron 11,6% respecto del mismo periodo de 2005; la oferta y demanda de habitaciones aumentó en 4,0% y 12,0% respectivamente, permitiendo que la tasa de ocupación de habitaciones⁵⁵ o unidades se incremente en 3,2 puntos porcentuales; la tasa de ocupación de plazas⁵⁶ creció 2,6 puntos porcentuales,

⁵⁵ Tasa de ocupación de habitaciones (TOH): Habitaciones o unidades ocupadas / Habitaciones o

Verificándose un mayor crecimiento de la plazas ocupadas⁵⁷ (+11,6%) que de las plazas disponibles (+3,5%).

Crecimiento acumulado de la tasa de ocupación de habitaciones y plazas.
ENERO/AGOSTO 2005-2006



Fuente: SECTUR en base a la Encuesta de Ocupación Hotelera 2005-2006.

Pernoctaciones

Estas equivalen a las plazas ocupadas. Según las estimaciones proporcionadas por la EOH, se registraron 29.011.781 pernoctes en todo el país, para los meses de enero a agosto de 2006. Durante los ocho primeros meses del año, se verificó que la cantidad de pernoctes aumentó en un **11,6%** con respecto al 2005, siendo el crecimiento de pernoctes de los turistas residentes del **13,1%** y el de los no residentes del **6,4%**. Abril fue el mes en el que se registró el mayor crecimiento interanual (+37,1%), dado que fue coincidente con Semana Santa, a diferencia del año anterior que ese fin de semana largo se ubicó en el mes de marzo.

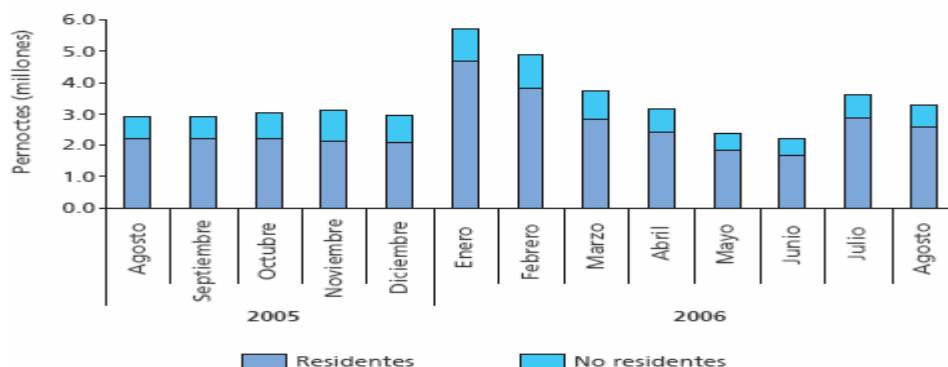
unidades disponibles * 100

⁵⁶ **Tasa de ocupación de plazas:** Plazas ocupadas /Plazas disponibles * 100

⁵⁷ **Plazas ocupadas** se refiere al total de noches que cada viajero permaneció en una habitación o unidad. Se obtiene de multiplicar la cantidad de viajeros por la cantidad de noches que cada uno de ellos se haya alojado en el establecimiento

Evolución mensual de pernoctes según condición de residencia de los turistas.

AGOSTO 2005/AGOSTO 2006

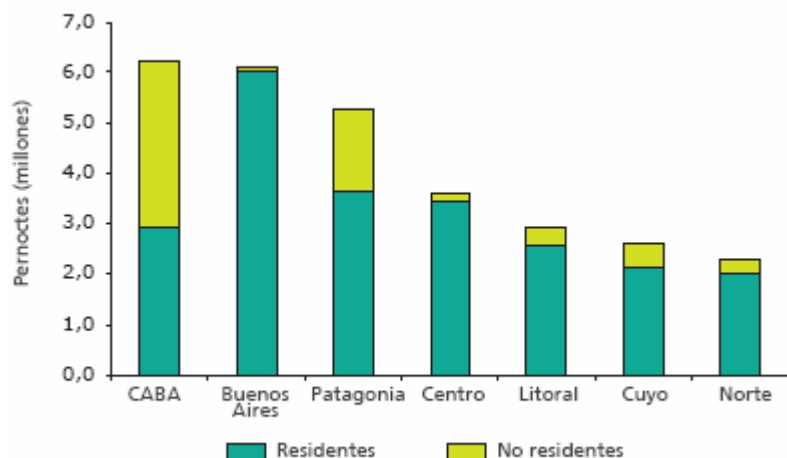


Fuente: SECTUR en base a la Encuesta de Ocupación Hotelera 2005-2006.

La proporción de pernoctaciones de turistas argentinos y extranjeros, en los meses analizados, fue del 78% y 22% respectivamente. Estas proporciones se mantienen similares en todas las regiones, exceptuando en la Ciudad de Buenos Aires donde existen más pernoctaciones de turistas extranjeros.

Pernoctes según condición de residencia de los turistas por regiones turísticas.

ENERO/AGOSTO 2006

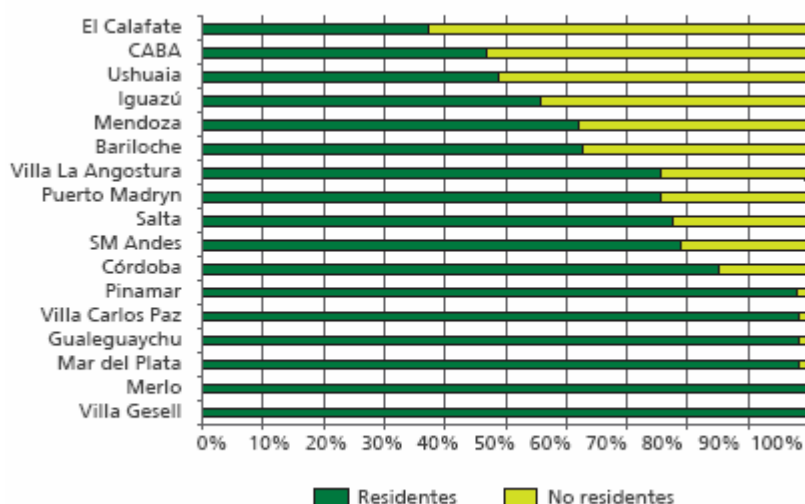


Fuente: SECTUR en base a la Encuesta de Ocupación Hotelera 2006.

Haciendo un análisis con una mayor desagregación de los pernoctes según las 17 localidades relevadas, se puede observar que más del 50% de las pernoctaciones en el Calafate, Ushuaia y Ciudad de Buenos Aires (CABA) fueron realizadas por turistas extranjeros. Por el contrario, en las localidades de la Costa Atlántica, como Villa Gesell, Pinamar y Mar del Plata, en las localidades serranas como Ciudad de Merlo y Villa Carlos Paz y en Gualguaychú predominan, en más de un 90%, los pernoctes de los turistas residentes en la Argentina. En el resto de las localidades (Mendoza, Salta, San Martín de los Andes, entre otras), si bien la mayoría de los pernoctes fueron realizados por los turistas residentes en la Argentina, se percibe cierta participación de los residentes en el exterior.

Pernoctaciones según localidad y condición de residencia de los turistas.

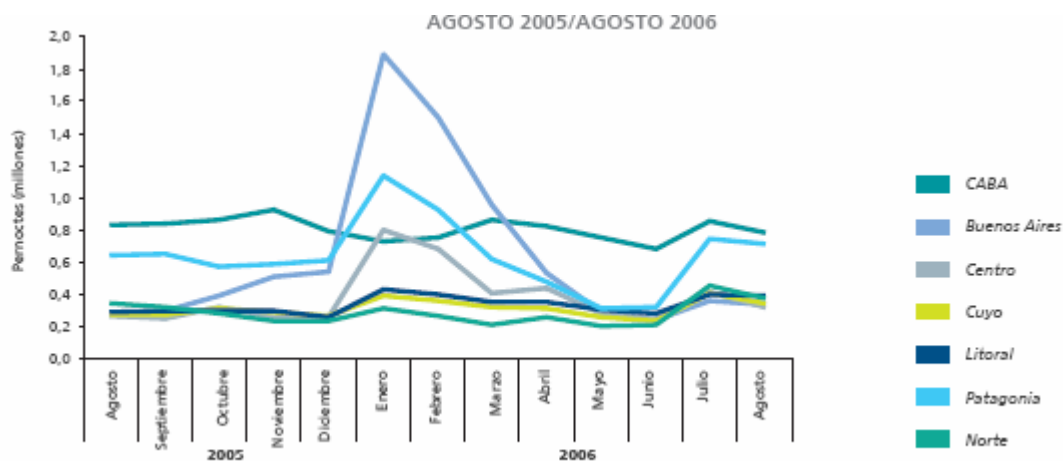
ENERO/AGOSTO 2006



Fuente: SECTUR en base a la Encuesta de Ocupación Hotelera 2006.

Con respecto a las regiones turísticas⁵⁸, es posible verificar que la Provincia de Buenos Aires en los meses de enero y febrero presenta un pico en la cantidad de pernóctes registrados, superando ampliamente al resto de las regiones. Esta marcada estacionalidad en dichos meses se concentra mayormente en las localidades de la Costa Atlántica. La Ciudad de Buenos Aires, en cambio, durante el periodo en estudio, se mantiene estable en el número de pernóctes.

Evolución mensual de los pernóctes según regiones turísticas.



Fuente: SECTUR en base a la Encuesta de Ocupación Hotelera 2005-2006.

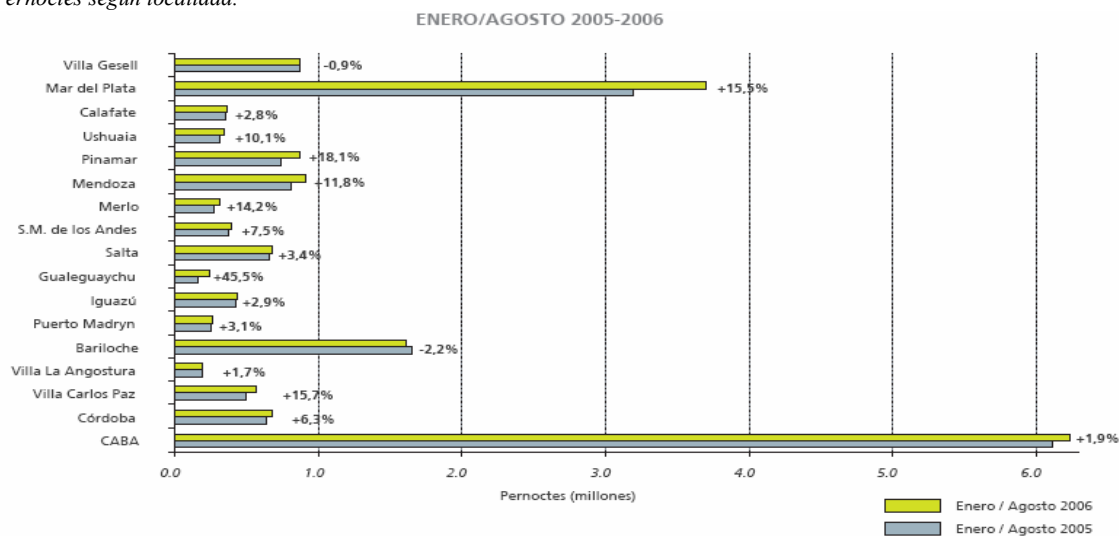
En lo que respecta a los pernóctes por localidad podemos concluir que La Ciudad de Buenos Aires superó los 6 millones de pernóctes, verificándose un crecimiento acumulado de casi 2,0%. La Ciudad de Mar del Plata concentró más de 3 millones de pernóctes, con un crecimiento del 15,5% en enero/agosto de 2006 respecto del mismo periodo de 2005. La Ciudad de Gualectuaychú, en lo que respecta a sus pernóctaciones, registra un crecimiento significativo del 45,5%. En los primeros ocho meses del 2006 se

⁵⁸ Composición de las **regiones turísticas** según el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS):

* **Región Buenos Aires:** Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) * **Región Centro:** Provincia de Córdoba * **Región Cuyo:** Provincias de La Rioja, Mendoza, San Juan y San Luis * **Región Litoral:** Provincias de Entre Ríos, Corrientes, Misiones, Santa Fe, Chaco y Formosa * **Región Norte:** Provincias de Catamarca, Tucumán, Santiago del Estero, Salta y Jujuy * **Región Patagonia:** Provincias de La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

Registró un acumulado de 231.000 pernóctes, mientras que para el mismo periodo del año anterior se registró 159.400 pernóctes.

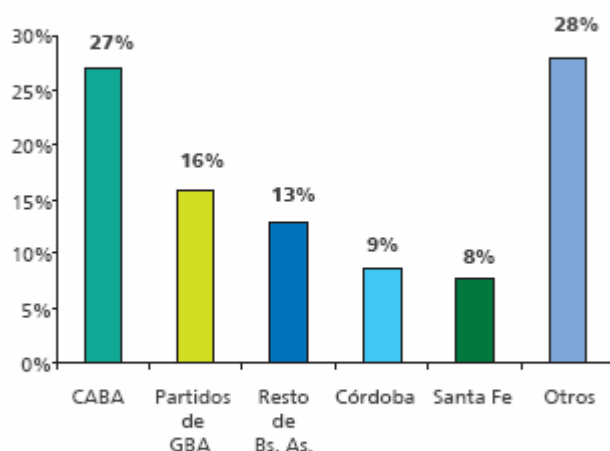
Pernóctes según localidad.



Las estimaciones del número de pernóctes en las diferentes regiones turísticas del país se han desagregado según el lugar de residencia (provincia o país) de los turistas alojados, pudiendo determinar cuáles son las provincias o países de residencia que tienen mayor participación en las plazas ocupadas. Por un lado, según el lugar de residencia de los turistas argentinos, es posible verificar que la Ciudad de Buenos es el principal centro emisor de dichos turistas, representando el 27% de las plazas ocupadas. El segundo lugar (16%) corresponde a los residentes en los partidos del GBA y en menor medida (13%) a los turistas residentes en el resto de la Provincia de Buenos Aires. El resto de las localidades, como centros emisores, representan porcentajes menores, tales como las Provincias de Córdoba y Santa Fe que poseen una participación del 9% y 8% respectivamente.

Lugar de residencia de los turistas argentinos según Pernóctaciones.

ENERO/AGOSTO 2006

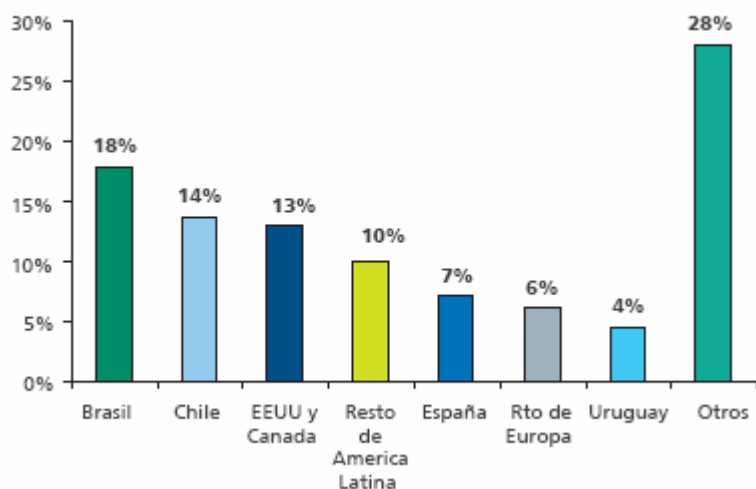


Fuente: SECTUR en base a la Encuesta de Ocupación Hotelera 2006.

Según el lugar de residencia de los turistas extranjeros, el 18% son residentes en Brasil, 14% en Chile y 13% en EEUU y Canadá. Los restantes países emisores de turistas extranjeros que se hospedan en nuestro país representan un porcentaje menor en términos de las plazas ocupadas.

Lugar de residencia de los turistas extranjeros según pernoctaciones.

ENERO/AGOSTO 2006

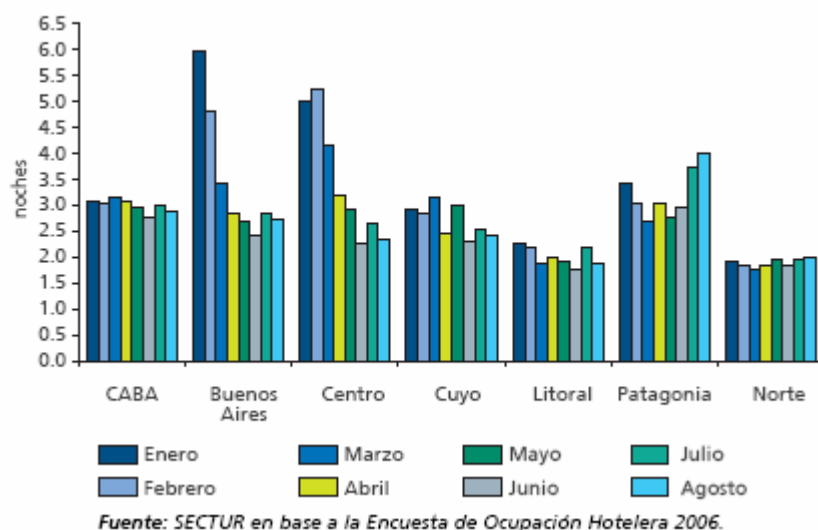


Estadía Promedio⁵⁹

A nivel regional, las estadías más prolongadas en el periodo bajo estudio, se registraron en la Provincia de Buenos Aires en los meses de enero (6,0 días) y febrero (4,8 días) y en la región Centro en los mismos meses con 5,0 y 5,2 días respectivamente. En los meses de julio y agosto las estadías de mayor duración corresponden a la región Patagonia con 3,8 y 4,0 días respectivamente. Esto se atribuye a la duración promedio de los paquetes de esquí que se comercializan en la temporada invernal. En el resto de las regiones se verifica que la estadía promedio se mantiene estable, sin grandes oscilaciones entre los meses analizados.

⁵⁹ **Estadía promedio:** promedio ponderado de las permanencias observadas en los establecimientos pertenecientes a la muestra, calculadas como plazas ocupadas sobre cantidad de viajeros.

Evolución mensual de la estadía promedio según regiones turísticas.
ENERO/AGOSTO 2006



Agencias receptoras a nivel Nacional

La Secretaría de Turismo de la Nación bajo la Ley 18.829, y su Decreto reglamentario 2182 clasifica a las agencias de viaje según las tareas que cumplen y su forma de comercialización en: Empresas de Viaje y Turismo (EVT), Agencias de Turismo (AT) y Agencias de Pasajes (AP).

Hay un total de 3.721 empresas que se distribuyen en todo el país, de las cuales el 80% corresponden a EVT, siguiéndole en importancia las AT con el 17%.

La mayor concentración de empresas se da en la ciudad de Buenos Aires y en la provincia de Buenos Aires, mientras que las provincias de Santa Fe, Córdoba y Mendoza se ubican en un tercer, cuarto y quinto lugar respectivamente.

De la totalidad de las empresas, menos del 3% se dedican exclusivamente a operar turismo receptivo, en diversas modalidades: turismo rural, ecoturismo, turismo aventura, turismo urbano.

Según el PFETS, para la consolidación de la oferta turística y en virtud del rol dinámico que ocupan las Agencias de Viajes receptoras dentro de la cadena de valor, es necesario continuar trabajando en la reconversión y especialización de las mismas hacia esta modalidad.

Empresas que operan Turismo Receptivo	
Provincias	Número de Empresas
Ciudad de Buenos Aires	75
Buenos Aires	5
Córdoba	1
Chubut	4
Mendoza	2
Neuquén	1
Rio Negro	2
Salta	1
Santa Fe	6
Tierra del Fuego	3
TOTAL	100
Fuente: Dirección General de Gestión de Calidad Turística	
Elaboración: Dirección de Desarrollo de la Oferta	

Cantidad de Agencias que comercializan en el país				
Provincias	EVT	AT	AP	TOTAL
Buenos Aires	596	229	52	877
Catamarca	7	4	0	11
Cdad. Buenos Aires	1060	191	33	1284
Chaco	30	1	1	32
Chubut	70	8	2	80
Cordoba	220	35	1	256
Corrientes	26	10	0	36
Entre Rios	52	11	1	64
Formosa	6	1	0	7
Jujuy	20	4	0	24
La Pampa	13	7	0	20
La Rioja	6	0	0	6
Mendoza	145	18	4	167
Misiones	59	3	3	65
Neuquén	59	7	0	66
Rio Negro	100	8	1	109
Salta	65	6	0	71
San Juan	20	4	2	26
San Luis	18	1	0	19
Santa Cruz	55	7	1	63
Santa Fe	241	74	4	319
Santiago del Estero	21	3	0	24
Tierra del Fuego	28	2	0	30
Tucumán	53	11	1	65
TOTAL	2.970	645	106	3721
Elaboración: Dirección de Desarrollo de la Oferta				
EVT: Empresas de viajes y turismo AT: Agencias de turismo AP: Agencias de pasajes				

1.6 Turismo Receptivo a nivel provincial

La Provincia de Buenos Aires tiene el privilegio de contar con dos atractivos fuertes de la naturaleza: mar y sierra.

Además de La Costa Atlántica, en la provincia se ubican otros atractivos naturales de gran relevancia como las Sierras de la Ventana y de Tandil, que ofrecen productos de turismo rural en estancias de alto valor histórico y arquitectónico, turismo aventura, ecoturismo y turismo religioso, especialmente en la ciudad de Tandil con su famoso Via Crucis.

Tiene campos que es la tierra de los gauchos, y de las tradiciones, con sus artesanías realizadas en cuero y plata.

A nivel estadístico, me acerque a la oficina de la Secretaria de Turismo que se encuentra en la ciudad de Mar del Plata y no tienen ningún relevamiento elaborado,

No hay ninguna información actualizada con respecto al arribo de turistas, tipo y motivación relacionada con este sector.

Solo tienen como información una encuesta de ocupación hotelera de la Costa Atlántica, elaborada por el departamento de Oferta Turística que fue echa el día 27 de enero del 2007, los datos fueron obtenidos por vía telefónica.

Comparación 2006-2007 por localidad

En lo que respecta a la comparación de la variación de la ocupación hotelera con respecto al 2006 podemos establecer en base a la información de este cuadro que en el 2007 en mar del plata ha disminuido la ocupación en un 5%
Y que ha disminuido en todas las localidades de la Costa Atlantica excepto en Mar de Ajo que ha sufrido un incremento del 4,4%.

Localidad	Sabado 27 Enero 2007	Sabado 28 Enero 2006	Variacion Porcentual
Total	83,8	88,4	-5,2
Mar del Plata	81,7	86	-5,0
Mar de Ajo	85	81,4	4,4
San Bernardo	85,8	87,9	-2,4
San Clemente	77,1	93,5	-17,5
Miramar	81,4	84,5	-3,7
Monte Hermoso	84,4	95,3	-11,4
Necochea	80,6	86,8	-7,1
Pinamar	89	94,9	-6,2
Villa Gesell	90,8	91,6	-0,9

Fuente: Departamento de Oferta Turística

Comparación 2007-2006 por categoría

En lo que respecta a la comparación por categoría podemos ver que la mayor ocupación la tienen los hoteles de 5 estrellas. Y que de un año a otro a disminuido la ocupación excepto en la categoría de 5 estrellas que ha tenido un incremento del 2 % con respecto al 2006.

Categoría	Sabado 27 Enero 2007	Sabado 28 Enero 2006	Variación Porcentual
1 estrella	84,8	91,5	-7
2 estrellas	81,6	89,8	-9
3 estrellas	84,3	90,9	-7
4 estrellas	80,3	94,6	-15
5 estrellas	92,5	90,5	2

Fuente: Departamento de Oferta Turística

Comparación de los relevamientos 2007 por localidad

Si cotejamos con el miércoles 24 de enero, se puede evidenciar que a nivel global no ha habido una gran afluencia durante el fin de semana, igualmente los valores siguen siendo elevados. Se destacan Mar de Ajo con el 7,6% y Mar del Plata con el 2% mientras que las disminuciones mas pronunciadas ocurrieron en San Clemente -7,8%, Necochea -3,8%.

Localidad	Sabado 27 enero 2007	Miercoles 24 de enero 2007	Variación Porcentual
Total	83,8	83,0	1,0
Mar del Plata	81,7	80,1	2,0
Mar de Ajo	85	79	7,6
San Bernardo	85,8	85,4	0,5
San Clemente	77,1	83,6	-7,8
Miramar	81,4	81,6	-0,2
Monte Hermoso	84,4	83,8	0,7
Necochea	80,6	83,8	-3,8
Pinamar	89	89,8	-0,9
Villa Gesell	90,8	92,2	-1,5

Fuente: Departamento de Oferta Turística

Comparación de los relevamientos del 2007 por categoría

De la lectura de este cuadro se puede evidenciar el aumento de la ocupación en 5 estrellas

Pasando del 78,1 al 92,5 % al mismo tiempo se puede ver que el mayor descenso ocurrió en la categoría de 4 estrellas.

Categoría	Sabado 27 de enero 2007	Miercoles 24 de enero 2007	Variacion porcentual
1 estrella	84,8	83	2,2
2 estrellas	81,6	84,4	-3,3
3 estrellas	84,3	82,6	2,1
4 estrellas	80,3	84,4	-4,9
5 estrellas	92,5	78,1	18,4

Fuente: Departamento de Oferta Turística

Observaciones

En lo que respecta a la información obtenida, el relevamiento elaborado es insuficiente para arrojar una evaluación de la oferta en la Provincia de Buenos Aires ya que la muestra es demasiado pequeña para poder establecer un resultado. Los cuadros elaborados son meramente informativos. Muestran solamente la variación de la ocupación de 2 días de la semana pico.

La última novedad que nos brinda la Provincia será el 1 Simposio Internacional, " Buenos Aires 2010, una Provincia Turística", que se desarrollara en Mar del Plata los días 26 y 27 abril próximos. Es la primera vez que se desarrolla una acción promocional de la provincia en particular de estas dimensiones. Esta fue impulsada desde la Secretaria de Turismo y deporte, se propuso en más de 80 municipios. Elaboraron un lista de acciones a desarrollar: El ordenamiento de la Oferta, la generación de productos turísticos innovadores, el acercamiento de los prestadores de servicios a la cadena de comercialización, la especialización y profesionalización de los recursos humanos del sector público y privado.

Este 1º Simposio estará dirigido a intendentes y funcionarios de los municipios, como así a prestadores de servicios turísticos y académicos, donde se abordarán temáticas generales de la actividad y temas específicos que hacen a la gestión cotidiana en una localidad.

Se trataran temas como: El Rol del Estado y las Tendencias del Turismo en el Futuro, Herramientas para el Desarrollo Turístico, Municipalización del Turismo: Desarrollo Local y Regional, Marcas Turísticas de Éxito: Lecciones de la Experiencia.

Con esta propuesta la Provincia de Buenos Aires se consolida como destino turístico de calidad en el mercado de Viajes & Turismo Nacional e Internacional.

II.

Presentación del Área de Estudio: **Mar del Plata y alrededores**

Según el análisis elaborado en el Pfets⁶⁰ podemos coincidir que La Ciudad de Buenos Aires es la puerta de ingreso al País. Esto es debido a que toda la red de trasportes aérea, fluvial, terrestre, tiene su centro en Buenos Aires. Es paso Obligado para ir a otros centros turísticos. Por lo tanto y según los datos estadísticos arriba mencionados a ella arriban la mayor cantidad de turistas. Cuenta con una excelente infraestructura de servicios, una amplia red de trasportes, es una de las principales sedes de Congresos y Convenciones y cuenta con uno de los puertos de mayor movimiento de cruceros. Pero nuestro país cuenta con otros centros turísticos de gran envergadura y nivel internacional. La costa Atlántica es una de las principales áreas turísticas de importancia, que por estar cerca de Capital recibe a gran cantidad de turistas, de estos que llegan a Capital Federal. La ciudad que se destaca es **Mar del Plata**, por su buena accesibilidad y conectividad con capital Federal se convierte en la Puerta de entrada de la costa Atlántica.

⁶⁰ Ver Anexo N 7

2.1 OFERTA

2.1.1 Atractivos⁶¹

Podemos diferenciar a los atractivos de Mar del Plata en dos grandes grupos: natural y cultural – urbano. Ambas categorías contienen recursos que se relacionan ampliamente con el turismo receptivo

En la primera categoría, **Recursos Naturales**, encontramos:

- **Playas**

A lo largo de la costa marplatense, se encuentran gran cantidad de playas y balnearios, que a grandes rasgos se pueden dividir en tres zonas bien diferenciadas.

La primera la constituyen una serie de playas que van desde el norte de la ciudad hasta el puerto. Aquí se encuentran balnearios reconocidos como los de La Perla, las populares playas céntricas, Varese y Playa Grande. Esta zona es la que contiene mayor cantidad de playas enteramente públicas, aunque en su mayoría existe una explotación privada.

La segunda zona es la que comprende al *Complejo Punta Mogotes*. Éste consiste en 24 balnearios que se encuentran alineados formando una rambla peatonal de 2,4 kms., en la cual se ubican numerosos locales comerciales, restaurantes, guarderías, poletas.

Finalmente, se encuentran las playas pertenecientes a Peralta Ramos, conocidas como "las del *sur*". En esta zona se encuentran una serie de balnearios, todos concesionados, que ofrecen mayor privacidad a sus clientes. Además los balnearios ubicados más allá del faro, cuentan con una Reserva Forestal que se ubica que se ubica a lo largo de la Ruta 11. Más allá de esta parte existen playas enmarcadas en un entorno de acantilados, médanos y barrancos. Es aquí donde se ubica la reconocida "*Barranca los Lobos*"

- **Parques, plazas y reservas.**

Mar del Plata cuenta con siete plazas principales: Pueyrredon, Rocha, Peralta Ramos, Mitre, España, Colón y San Martín. Esta última es la plaza cívica, sobre la cual se asientan la Catedral, la Municipalidad y el teatro Colón.

Una plaza moderna y distintiva es la "*Plaza del Milenio*", con su espectacular fuente de aguas danzantes.

Por otro lado, en la ciudad encontramos tres parques de importancia: Parque Camet, Parque San Martín y el Parque Primavesi. El Parque Camet es el más extenso (136 hectáreas) y representa uno de los centros recreativos al aire libre de mayor afluencia.

Finalmente, existen dos reservas de interés, como son la "Reserva Natural del Puerto" y la "Reserva de Lobos Marino". La Primera constituye un sistema de lagunas y bañados costeros, conformado por dos ecosistemas (uno continental y el otro característico de un sector costero), con flora y fauna totalmente diferentes.

⁶¹ Datos obtenidos de la Base de Datos del Ente Municipal de Turismo.

El segundo funciona como un centro de protección para los Lobos Marinos de un pelo.

- **Lagunas de los Padres**

El acceso a este recurso es a través de la Ruta 226 y se encuentra en el kilómetro 14. La reserva en sí abarca unas 687 hectáreas, de las cuales 216 conforman la superficie de la laguna. La profundidad de la laguna depende de los aportes fluviales y del arroyo de Los Padres que es su único afluente.

Esta zona constituye uno de los principales centros recreativos de la ciudad, contando con grandes áreas parquizadas para el desarrollo de distintas actividades y con diversos servicios como el alquiler de botes, fogones, campings, entre otros.

- **Sierra de los Padres**

Su ingreso se encuentra en el kilómetro 16 de la Ruta 226. Perteneciente al sistema de Tandilia, constituye una importante zona residencial y a su vez es un polo de atracción para gran cantidad de excursionistas. Además al recorrer el camino de acceso encontramos a los costados quintas y chacras que componen parte del cinturón hortícola que rodea a Mar del Plata. Actualmente se están construyendo más de 1000 obras privadas para vivienda estable de alto nivel económico, y tres centros comerciales, 2 en el ingreso a sierras y 1 en la cumbre.

- **Estancias**

En los alrededores de la ciudad podemos visitar algunas estancias, que hoy en día funcionan básicamente como centros recreativos, con un tinte natural y criollo.

En general las estancias se ubican sobre las rutas de acceso a la ciudad. Por ejemplo, la estancia "*La Trinidad*" se encuentra en el kilómetro 396 de la ruta 2 y es una de las más reconocidas, no solo por su cercanía a la urbe, sino también por pertenecer a la familia Camet, una de las de mayor renombre a nivel local.

También sobre la ruta 2 encontramos a la estancia "*El Casal*" en el km. 389. Está compuesta por 1.500 hectáreas dedicadas a la producción agropecuaria y lechera.

Sobre la ruta 11 se encuentra la estancia "*Santa Isabel*", que fue perteneciente a la familia Martínez de Hoz. Cuenta con una residencia al estilo europeo y amplios parques con arboledas y flores. También sobre esta ruta se ubica "*Marayui*" estancia hecha country.

Finalmente, sobre la ruta 88 encontramos dos estancias más: "*La Calandria*" y "*San Vicente*". La primera es la más conocida, contando con un chalet con mobiliario de estilo francés y un museo de artesanías criollas.

- **Granja la Pilarica**

Es un emprendimiento de característica educativa y ecológica. Aquí se desarrollan visitas guiadas donde los visitantes pueden participar de distintas actividades de campo. Además cuenta con un sector recreativo, donde se ofrecen distintos servicios y espacios deportivos al aire libre.

- **Zoológico "El Paraíso"**

Ubicado sobre el acceso a Sierras de los Padres, contiene gran cantidad de animales autóctonos viviendo en libertad. Además se pueden observar especies exóticas en espacios recreados que respetan las características ambientales de sus propios habitats.

- **Casa del Mar**

Ubicada en la Villa García Uriburu, consta de 4 hectáreas donde se puede disfrutar de un ambiente campestre y variadas opciones gastronómicas en la hermosa casa.

- **La Casa de los Pavos Reales**

Reserva con más de 300 pavos reales azules y blancos en libertad junto a otras 30 especies. Situada en el barrio Sierra de los Padres, ofrece la posibilidad de observar, además ñandúes, ciervos, gallinetas, faisanes, perdices griegas, flamencos y otras especies.

A su vez, entre los Recursos clasificados como **Culturales – Urbanos** encontramos:

- **Museos, archivos históricos y centros culturales.**

La ciudad de Mar del Plata contiene numerosos museos de interés, que abarcan distintas temáticas. Entre los más importantes encontramos al *Museo Municipal de Arte "Juan Carlos Castagnino"* (contiene una colección de 450 obras de artistas nacionales y marplatenses, dentro de las cuales una gran parte pertenecen al maestro Juan Carlos Castagnino), al *Museo Municipal de Ciencias Naturales "Lorenzo Scaglia"* (con un valiosísimo material paleontológico, geológico, arqueológico y zoológico; además de un acuario experimental), al *Museo Municipal "Juan José Hernández"* (ubicado en el viejo casco de la estancia de la Laguna de los Padres y sede de la "Asociación Museo Tradicionalista Argentino José Hernández") y al *Museo del Hombre del Puerto "Cleto Ciochini"* (refleja las características del puerto y del barrio que lo contiene).

El *Museo del Mar*: es uno de los museos más modernos con su exposición de más de 30.000 caracoles, acuarios y salas de exposiciones y conferencias, confitería y mirador.

La *Reducción "Nuestra Señora del Pilar"*, es una réplica a la de 1746 que fue fundada para logra es asentamiento de tribus nómades del lugar, y también es parte del acervo cultural local.

Además, las Galerías de Arte y Salas de Exposición constituyen otro atractivo de gran interés. Entre éstas encontramos lugares como: "Cabrales" de Alberti, "Centro Social Libanés", "Paseo Explanada" y muchos otros.

Por otro lado, encontramos centros culturales, como el de "*Villa Victoria Ocampo*" y "*La casa del Folklore*", numerosos archivos históricos (por ejemplo: "*Don Roberto T. Barilli*" y "*Villa Mitre*"), así como bibliotecas y centros de documentación.

Por último, la "*Casa Bruzzone*", ubicada en el barrio el Grosellar, abrió sus puertas como museo. Constituye un recorrido por la casa taller del pintor, donde se pueden observar algunas de sus obras y una galería de fotos.

- **Espacios de artesanos**

Ubicado por distintos sectores de la ciudad se encuentran diversas exposiciones de artesanos que se presentan como un paseo alternativo. El "*Paseo de los Artesanos*" es uno de los que genera mayores flujos de turistas, ofreciendo una variada gama de souvenirs y artesanías. La "*Mercado de Pulgas y Feria de Antigüedades*", ubicada en la plaza Dardo Rocha es uno de los paseos más importantes y atractivos.

- **Edificios de interés**

Con la llegada de la aristocracia a Mar del Plata, se construyen chalets y villas de particulares estilos arquitectónicos. Hoy en día estas edificaciones se reconocen por el apellido de las familias que los habitaron. Algunas de ellas son: Villa Ortiz Basualdo, Villa Victoria Ocampo, Villa Blanquier, Villa Silvina, Villa Normando, etc.

Las Iglesias también constituyen edificaciones de interés, es así que encontramos la Catedral de Santos Pedro y Cecilia, la capilla Santa Cecilia, la iglesia Stella Maris y otras tantas. La Gruta de Lourdes también es un atractivo en si mismo que ofrece un recorrido por el Via Crucis y la ciudad de Belén en Miniatura.

Por otro lado existen numerosas edificaciones que han sido declaradas de "Interés Patrimonial". Entre ellas encontramos: La Vieja Estación de Trenes, La Casa del Puente, El Torreón del Monje, El Asilo Unsué, El Complejo Casino – Hotel Provincial, el Palacio Árabe, Torre Tanque, etc.

- **Puerto**

Es un puerto oceánico abierto, protegido por dos escolleras artificiales (norte y sur). Fue inaugurado en 1922 y está dividido en distintos sectores: Base militar, puerto pesquero y puerto deportivo.

Su principal atractivo lo constituyen la reserva de lobos marinos y el pintoresco paisaje que conforman las lanchas costeras de color amarillo que constituyen una de las típicas postales de Mar del Plata.

- **Parque Industrial "General Savio"**

Está ubicado sobre la ruta nacional 88. Las empresas que se instalan en este parque obtienen beneficios impositivos. Encontramos empresas locales reconocidas tales como: Cabrales, Pehuamar, Toledo, Bonano, etc.

- **Barrios**

La ciudad de Mar del Plata contiene una serie de barrios residenciales de características peculiares que conforman distintos paisajes de la ciudad. Algunos de ellos constituyen en sí mismos espacios recreativos de gran atraktividad a nivel local, como es el caso del barrio "Bosque de Peralta Ramos" y del barrio "*El Grosellar*". El primero se ubica dentro de un bosque de 400 has y el segundo pertenece a una de las zonas más parquizadas de la ciudad.

En los barrios "Playa Grande" y "Los Troncos" podemos encontrar los viejos chalets que construyeron las primeras familias oligárquicas que veranearon en la ciudad, así como modernas y espectaculares casas, con amplios parques que conforman una de las zonas residenciales de Mar del Plata más jerarquizadas

Otros barrios distintivos son: "Pinos de Anchorena" - que aún contienen parte de la plantación de pinos que la familia llevó a cabo en su chacra -, "Santa Mónica" - con su gran arboleda y sus calles en forma circular que lo convierten en un laberinto -, "Constitución" - se distingue por sus calles en zig-zag y por ser uno de los centros nocturnos de mayor importancia de la ciudad y "Parque Luro", con casas con enormes parques y arboledas, cuyas copas se unen sobre las calles conformando un marco paisajístico muy agradable.

- **Centros Comerciales**

Con el crecimiento de la ciudad, algunos barrios han ido formando sus propios centros comerciales. Por lo que, si bien Mar del Plata sigue teniendo en centro principal que es la *Peatonal San Martín* y la *calle Rivadavia*, han surgido otros espacios como las calles *Güemes*, *San Juan* y *12 de Octubre*, que hoy en día tienen vida todo el año. Además el mismo centro comercial que incluye a la peatonal ha corrido su eje central hacia el oeste con la construcción de los Shoppings "Los Gallegos" y "Paseo Diagonal".

Otro hecho de importancia es que durante los últimos años, la avenida *Constitución* también ha crecido como centro bancario y comercial, instalándose las sedes de todos los bancos más importantes de la ciudad y diversos comercios.

- **Teatros y salas**

Existen numerosos cines y teatros en la ciudad. Entre los primeros encontramos 14 establecimientos, de los cuales, algunos cuentan con más de una sala. En cuanto a los segundos, encontramos 20 teatros.

- **Centros nocturnos**

Mar del Plata se caracteriza por ser una ciudad con gran vida nocturna. Esto se debe a que en especial en época estival, se exhiben una variada gama de obras teatrales y, por otro lado, la juventud se reúne en distintos puntos de la ciudad previamente a entrar en las distintas discotecas. Es así que hay calles en las que se han concentrado bars y pubs como son Hipólito Irigoyen y Leandro N. Alem. En su mayoría, las discotecas más importantes se concentran a lo largo de la Avenida Constitución, donde también se pueden encontrar algunos bares, pubs y restaurantes. Güemes, en sus comienzos fue una calle en la que se concentraron locales comerciales, pero con el correr de los años, y especialmente estos últimos se han ido ubicando una serie de restaurantes de categoría que le han otorgado vida nocturna.

- **Parques temáticos**

Mar del Plata cuenta con diversos parques temáticos como son:

Aquasol: ubicado en el km 386 de la Ruta 2, es un parque acuático que cuenta con 18 piscinas, una grande con olas, toboganes y un lago.

Gruta de Lourdes: réplica de la Gruta de Lourdes ubicada en Francia, en ella encontramos un Vía Crucis y la reproducción de la ciudad de Belén en miniatura con efectos de luces y sonidos.

Zoológicos y Granjas: entre estos se encuentran el "Zoológico El Paraíso", "La Casa de los Pavos Reales" y nuevo Zoológico de Batán.

Otros: existen durante las temporadas otras opciones como pueden ser exposiciones de Animales, o juegos para niños.

- **Eventos programados**

A lo largo del año, la ciudad ofrece numerosos eventos de interés, muchos de los cuales se desarrollan durante la temporada. Entre los más reconocidos se encuentran: "La Falla Valenciana", "La Fiesta del Mar" con la elección de la Reina, "La Fiesta de los Pescadores" con la elección de la reina y la carpa de los pescadores.

Otros eventos de trascendencia son la entrega de los premios "Estrella de Mar" y "Lobo de Mar".

Finalmente existen otros acontecimientos que se realizan anualmente como el "Festival Cine", que es de clase A y genera un importante movimiento turístico; y el desfile de modas en las escalinatas de Playa Grande.

2.1.2 Capacidad Hotelera

Según el estudio de la oferta de alojamiento en el relevamiento elaborado por el Emtur, en el año 2006, podemos establecer que hay un total de 568 establecimientos hoteleros con 56.292 de plazas disponibles, a esto hay que sumar casas de amigos y familiares demanda de alojamiento se concentra en el centro y microcentro con un 27% de Departamentos, casas y chalet en alquiler, le sigue el barrio de La Perla, Según los cuadros adjuntos se observa que la mayoría de los turistas tiene vivienda propia, ya que solo un 17,6% se aloja en hoteles.

Distribución de Oferta de Alojamiento Hotelero Año 2006

Categoría	Establecimientos	Plazas
5 estrellas	3	1.530
4 estrellas	16	3.795
3 estrellas	55	8.352
2 estrellas	148	12.347
1 estrella	138	8.005
Apart Hotel	14	3.795
Gremial	82	9.898
Hospedaje A	62	3.044
Hospedaje B	10	499
Hostería 3	3	110
Hostería 2	9	347
Hostería 1	17	608
Colonias	5	3.770
Club de Playa	2	75
Estancias	1	12
Hostels	3	105
TOTALES	568	56.292

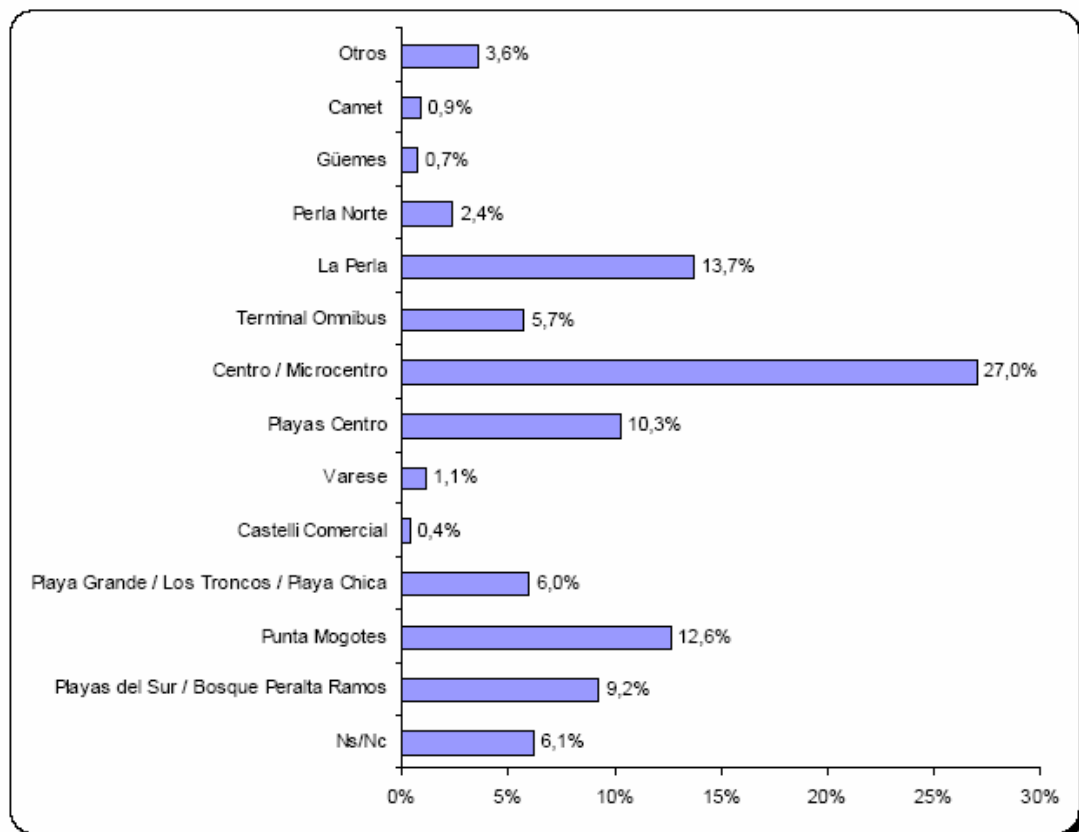
Fuente Emtur

➤ ***Ocupación Hotelera***

Categoría	2° quincena Diciembre 05	Enero 06	Febrero 06	1° quincena Marzo 06	promedio
5 estrellas	51,85%	84,54%	66,60%	78,36%	72,35%
4 estrellas	46,97%	89,73%	79,85%	81,98%	78,11%
Apart Hotel	55,59%	90,75%	85,01%	60,73%	77,96%
3 estrellas	46,69%	90,61%	75,35%	82,59%	77,05%
2 estrellas	34,49%	89,10%	59,60%	60,08%	65,72%
1 estrella	19,49%	80,53%	59,60%	34,17%	55,85%
Gremial	41,78%	89,91%	85,88%	68,32%	76,89%
<i>Global</i>	37,32%	87,88%	76,06%	61,99%	71,28%

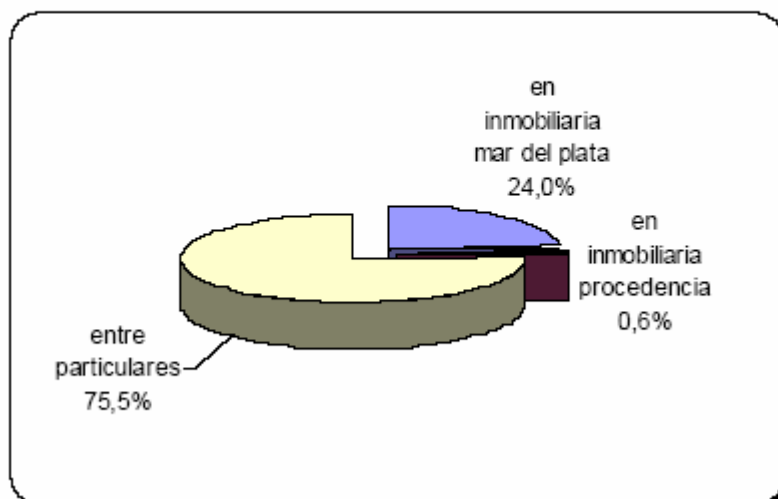
Fuente: Emtur

➤ Zona de Alojamiento



Fuente: Emtur

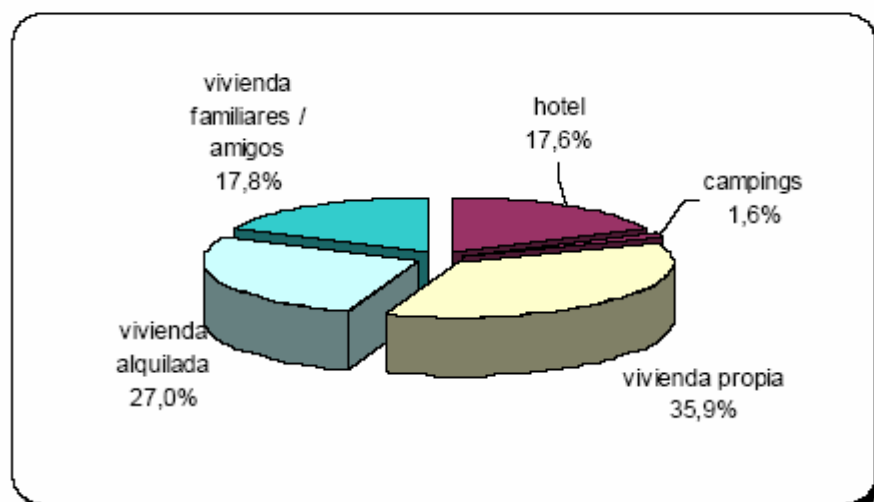
➤ Modalidad de alquiler de viviendas



Fuente: Emtur

Municipalidad del Partido de

➤ *Tipo de Alojamiento*



Fuente: Emtur

2.1.3 Actividades turísticas y servicios que ofrece la ciudad

Mar del Plata ofrece un sin fin de actividades, lúdicas, deportivas, y servicios gastronómicos y de salud, que forman parte del producto turístico.

En cuanto a las actividades deportivas que se pueden realizar cuenta con práctica de deportes al aire libre. En la ciudad se desarrollan numerosas actividades deportivas, algunas de las cuales pueden ser integradas a un tipo de turismo alternativo por ser más arriesgadas.

En primer lugar, la ciudad tiene numerosas instalaciones para que tanto el residente como el turista puedan practicar sus deportes preferidos. Es así que existen diversas canchas de tenis, paddle, fútbol, basket, voley y rugby; así como piletas de natación, pistas de patinaje y atletismo y algunas otras actividades como golf, tiro y pesca.

Para los amantes del turismo aventura, también existen oportunidades tales como el paracaidismo, parapente, paseos aéreos, escalada en roca y trekking, buceo, travesías 4 x 4, motociclismo, aeromodelismo, senderismo y algunas más.

Además se pueden alquilar caballos, bicis, kartings, cuatriciclos y motos de agua en distintos sectores y playas de la ciudad.

Finalmente playas como las de Waikiki, Playa Grande y Barranca los Lobos permiten el disfrute del surf, windsurf y yachting.

Por otro lado, la ciudad ha sido y es sede de importantes acontecimientos de distintas jerarquías tales como "Los Juegos Panamericanos", el "Mundial de Surf", el "Mundial de Voley" y otra serie de torneos y competencias, en distintas disciplinas, que se realizan anualmente.

Los torneos más importantes de polo, pesca, golf, motonáutica, karate y automovilismo tienen lugar en Mar del Plata.

Los paseos en barco son otra opción recreativa que es muy típica de la ciudad, existiendo varias embarcaciones que lo realizan como es el caso de "Anamora", y El Catamarán Regina Australe, que se inauguró en el 2005, pero se le dio un lugar para anclar ya no navega más.

El Turismo salud, tiene su lugar en Mar del Plata. Los Spas, existentes en el mercado son: Manantiales Club de Mar, el Open Spa del Hotel República, Sheraton Mar del Plata y el Costa Galana, donde se ofrecen distintos tratamientos como la talasoterapia (tratamiento a base de agua de mar), programas antiestrés, antiobesidad y otro de estética. Otras ofertas son: la aromoterapia, caminatas, estimulación muscular, saunas, jacuzzi y personal training.

En cuanto a restauración Mar del Plata es pionera por la gama de instalaciones que ofrecen distintos tipos de servicios, desde restaurantes de distintas categorías a pizzerías, fast food y gran cantidad de cafés y pubs. Para todos los gustos y bolsillos.

En la ciudad de Mar del Plata se encuentra la posibilidad de hacer compras. Cuenta con importantes centros comerciales, como es la Calle Guemes, Calle San Martín, Shoppings como Los Gallegos y el Paseo Diagonal en donde podemos encontrar las principales marcas que están a la vanguardia de la moda y marcan tendencia.

Mar del Plata es una de las principales ciudades donde se realizan importantes Congresos y Convenciones. Tiene la infraestructura adecuada para tal fin ya que existe, un predio para este fin en la ruta 2 y varios hoteles, con salones con capacidad para realizar este tipo de eventos como el hotel "13 de Julio", "Torres de Manantiales" y "R.C.T. (Residencias Cooperativas de trabajo), Hotel Costa Galana y Sheraton Hotel entre otros. En este sentido, la construcción de los hoteles 5 estrellas ha jugado a favor de la realización de esto eventos.

Además, la cercanía a un centro de jerarquía como es Buenos aires, nos permite actuar como descentralizador de la actividad, complementando a su vez con ofertas de servicios turísticos y recreativas de gran atracción y al nivel de calidad requerido

Las propuestas que se generan son muy diversas y van desde reuniones de trabajo, convenciones, congresos, seminario, etc.; hasta eventos de comida internacional y exposiciones de todo tipo.

2.1.4 Agencias receptoras de turismo y Excursiones que ofrecen.

La estructura receptiva puede estar formada de muy diversas formas. Las estructuras que adoptan la forma jurídica de agencias de viajes son las más frecuentes en los destinos grandes consolidados de turismo y Mar del Plata no escapa a esta cualidad.

Las agencias de viajes son el pilar fundamental en la cadena de comercialización de los productos turísticos ya que muchos de ellos no podrían llegar a la demanda sin ella, por esto ellas actúan como intermediarias entre el turista y el servicio que quieren utilizar, esta posición es mas que importante ya permite materializar la oferta que se ofrece en el destino.

A continuación detallo la lista de algunas Agencias receptoras que están registradas en el EMTUR, que se dedican al turismo receptivo en la ciudad y alrededores. No Obstante, en la ciudad podemos encontrar muchas mas que aquí no se enumeran.

Andorra Empresa Viajes y Turismo - Calle/Ruta: Tucumán - Número/km.: 2214 - TEL.: 4933934. e-mail: andorra@speedy.com.ar - Fax.: 4933934 - Tipo de Operación: Emisor - Receptivo - Leg. 7325. Disp. 160/91. Licencia definitiva. Opera como Receptiva solamente en Temporada de Verano.

AT & C Viajes Empresa Viajes y Turismo - Calle/Ruta: Gascón - Número/km.: 3329 - TEL.: /fax: 4943861. TEL.: 4958532. e-mail: anatalou@speedy.com.ar - Tipo de Operación: Emisor - Receptivo - Legajo: 1163. Disp. 367/04

Caledonia Empresa Viajes y Turismo - Calle/Ruta: Sarmiento - Número/km.: 2532 - TEL.: 4864338. TEL.: 4864169. TEL.: 4864361. Fax.: 486-4338 - Tipo de Operación: Emisor - Estudiantil - Receptivo - Leg. nº 11157. Disp. 1818.

Excursiones regulares:

Villa Gesell y Pinamar.
City tour.
Mundo marino.
Miramar

Otras opciones:

Guías bilingües.
Reservas hoteleras.
Circuitos de turismo alternativo.
Programa combinado Mar del Plata - Bariloche en Tren Patagónico.
Tour de estancias.
Pesca.

Collage Turismo Empresa Viajes y Turismo - Calle/Ruta: 12 de Octubre - Número/km.: 3157 - TEL.: 489 7090. e-mail: collageturismo@speedy.com.ar - Tipo de Operación: Emisor - Receptivo - Leg. 9906.
Otro mail: collageturismo@copetel.com.ar

Costa Atlántica Empresa Viajes y Turismo - Calle/Ruta: San Martín - Número/km.: 2648 - Piso: 1 - Of.: 61 - TEL.: /fax: 4963594. e-mail: info@costatlanticatur.com.ar - Sitio Web: www.costatlanticatur.com.ar - Tipo de Operación: Emisor - Receptivo - Leg. 12574

Excursiones:

City Tour y Fábrica de Tejidos: (medio día)

Los principales puntos de interés y panorámicos de nuestra ciudad. Recorriendo Av. Luro, Plaza del Milenium, Fuente de aguas danzantes, Plaza y Av. Colon, Torre de Agua, Paseo Guemes, Plaza del Agua, Barrio y casita de los Troncos, Av. J. B. Justo, Fabricas de Tejidos, (Stop 15 minutos) Gruta de Lourdes (Stop 20 Minutos) Puerto, Banquina de los Pescadores, Reserva de lobos Marinos (stop 20 minutos) y regreso al hotel por nuestra pintoresca costa.

Laguna y Sierra de los Padres con Pavos Reales: (medio día).

Ruta 226 e ingreso al camino de acceso Sierra de los Padres, visitaremos una estancia única en el país declarada de Interés Turístico y Cultural. Visita guiada con más de 300 pavos reales azules y blancos en libertad junto a otras 40 especies animales: ñandúes, ciervos, gallinetas, faisanes, perdices griegas, chajás flamencos entre otras. Luego iremos hacia el barrio residencial y Punto Panorámico, Gruta de los pañuelos. (Stop 40 minutos). Recorrido por la magnifica reserva natural laguna de los Padres, Reducción del Pilar, Capilla de Padres Jesuitas. Regreso al hotel.

Costa Atlántica: Villa Gesell, Carilo y Pinamar: (todo el día).

Miles de pasajeros pudieron aprovechar los pintorescos paisajes que embellecen el sector norte de nuestra costa. Ahora podrán disfrutar de Cariló (Parada de 1 hora), Valeria del Mar, Ostende, y Pinamar en recorrido y en Villa Gesell el resto del día. Bosques sobre medanos, lugares selectos, playas paradisíacas. Infraestructura.

Cena Show Mariachis Sobremonte:

Traslado de ida desde Hotel. Ingreso incluido a Coyote, recepción con Copa Margarita, la cena incluye BRUSCHETA (Baguette Tostada Con Tomate Fresco, Ajo, Aceite De Oliva Y Albahaca) TACO MEXICANOS. Show de Mariachis Tierra Sol. Servicio de Mesa Incluido y el acceso al Complejo con distintos sectores de esparcimiento para todos.

Costa Dorada Agencia de Turismo - Calle/Ruta: 20 de Setiembre - Número/km.: 2468 - Of.: 1 - TEL.: /fax. 491 1152. e-mail: daniel@mardelplata.com - Tipo de Operación: Receptivo - Legajo 11449

Dynamic Agencia de Turismo - Calle/Ruta: San Martín - Número/km.: 2471 - Piso: 3
- Of.: 16 - Tel.: 4958558. Tel.: 4918926. e-mail: info@dynamic-viajes.com.ar - Sitio
web: www.dynamicviajes.com.ar - Fax.: 4942142 - Tipo de Operación: Emisor -
Receptivo -
Leg: 1618. Lic Def: 110/80.AAVISA.

Excursiones:

Turismo Convencional

Traslados, Excursiones, Alojamiento, Alquiler de autos, Contratación de intérpretes y guías, Reservas y confirmación de pasajes.

Programas de excursiones a Estancias ubicadas en plena Pampa Argentina, donde se realizan actividades de destreza y costumbres típicas del Gaucho. Se pueden tomar con y sin pernoctes.

Turismo Agropecuario

Tenemos productos especialmente orientados a productores de campo, en varios rubros: Papa, sementales, industria lechera, cría y engorde de vacuno para reproducción y producción de carne, cultivos varios, frigoríficos, silos, etc.

Incentivos

Programas especiales incluyendo actividades deportivas, sociales, torneos, concursos, espectáculos folclóricos, etc.

Congresos y Convenciones

Proveemos una amplia variedad de prestaciones de servicios en general.

Turismo Educativo

Circuitos especiales orientados a estudiantes de diversos niveles, investigadores, productores industriales.

Visita a establecimientos específicos, tales como:

Escuela Nacional de Pesca.

Instituto Nacional de Investigación de Pesca. (INIDEP).

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. (INTA).

Museos Varios.

Fundación Tecnológica Juan Manuel Fangio.

Fundación Fauna Argentina.

También estamos en condiciones de producir encuentros con especialistas en distintas disciplinas, para talleres, simposios, seminarios, etc.

Visitas puntuales a Mundo Marino, Granjas Educativas, Villa Victoria Ocampo y Otros establecimientos que poseen programas especiales con proyección de videos documentales y conferencias específicas.

Turismo Deportivo

Producimos programas deportivos, tales como paquetes especiales para jugadores de golf, paddle, tenis y poseemos experiencia en reserva y atención de deportistas que asisten a encuentros locales de diversa naturaleza: Surf, Natación, Ciclismo, Triathlon, etc.

Turismo Aventura

Disponemos de programas especiales que incluyen navegación, trekking, cabalgatas, parapentes, etc.

El Faro Viajes Empresa Viajes y Turismo - Calle/Ruta: San Luis - Número/km.: 1838 - Of.: 24 - Tel.: /fax: 4936172. e-mail: elfaro@speedy.com.ar - Fax.: 4936172 - Tipo de Operación: Emisor - Receptivo - Leg: 11414

Excursiones

Turismo de Estancia.

Una antigua estancia abre sus tranqueras para mostrarle como se vive en ella. Se visitan 240 Has en plena explotación agropecuaria. Ubicada a 20 min. de la ciudad de Mar del Plata. Recibidos y atendidos por sus dueños podrá disfrutar un asado criollo, una visita guiada por la estancia, piscina, sala de juegos, cancha de bochas. Por la tarde, pastelitos criollos, acompañados de té, café o el tradicional mate.

Navegación a vela.

Una alternativa diferente de ver mar del Plata, observándola desde el mar. Una forma deportiva y única. En un velero de más de 7m. de eslora y una capacidad máxima de 5 personas, es llevado por el viento y permite disfrutar de un excelente paseo costero. La nave cuenta con todos los sistemas de seguridad. La salida se realiza desde el Club Náutico Mar del Plata dando la posibilidad de recorrer y utilizar las instalaciones.

Pesca deportiva embarcado.

Salida en el. Malleo III. Este barco cumple con todas las medidas de seguridad, balsa salvavidas para 10 personas y un moderno soporte tecnológico: radar, VHF, escosonda color, GPS, teléfono móvil, etc. La excursión dura 8 horas aproximadamente. En la misma se sirve desayuno, almuerzo y bebidas para toda la jornada con la permanente atención de la tripulación.

Cabalgatas guiadas.

Única cabalgata recorriendo durante más de dos horas la Sierra de los Padres, con una guía, en caballos de excelente categoría al igual que sus monturas y riendas; en grupos de no más de cinco personas para entender y apreciar el paisaje de una manera muy personal. De regreso se ofrece un refrigerio en un lugar muy acogedor y campestre, con té, mate y deliciosas tortas campesinas. El punto de partida para disfrutar de esta cabalgata, es una caballeriza a no más de 30 minutos de la ciudad de Mar del Plata.

Buceo

Contamos con un operador de buceo a nivel internacional con varios años de experiencia submarina en la costa bonaerense, conociendo los mejores sitios de buceo y contando con el mejor equipamiento a su disposición para asegurarle un momento inolvidable.

Teniendo la posibilidad de realizar buceo de bautismo como así también salidas embarcadas para gente experimentada en esta disciplina.

Descubra Mar del Plata desde el aire.

Propuesta de vuelo panorámico viendo la ciudad desde el aire, en un avión para tres pasajeros a una distancia de 120km. Viendo Acantilados, Faro, Punta Mogotes, Playa Grande, Casino, sierra de los Padres y las Canteras de Chapadmalal. Paseo a cargo de personal capacitado y pilotos profesionales.

Atención a Surferos.

Información amplia de playas, points y hospedaje.

Estudio Turístico Empresa Viajes y Turismo - Calle/Ruta: Av. Luro - Número/km.: 3071 - Piso: 3 - Of.: B - Tel.: 4915878. e-mail: viajes@estudioturistico.com - Sitio web: www.estudioturistico.com - Fax.: 4915878 - Tipo de Operación: Emisor - Receptivo - Leg: 2941.Lic Definitiva:1230/81.AAVISA

Excursiones

Visita de la ciudad de Mar del Plata

Recorrido de 2,45 hs con guía profesional con la posibilidad de culminar optativamente en su Hotel ó en Av Juan B Justo ó calle comercial Guemes (fabricas de camperas y ropa de invierno, productos de cuero y tejidos) ó en el Museo del Mar (entrada no incluida)

Visita de la ciudad con almuerzo: La excursión de ciudad se complementa con traslado al Centro Comercial Puerto para disfrutar de un típico almuerzo de mariscos. Tiempo de espera y regreso al hotel incluido.

Nocturna con entrada al Casino: un paseo de 1 hora con recorrido por los principales atractivos de la ciudad culminando en el Casino incluyendo entrada.

Zoo El Paraíso

Se recorre el zoológico visitando los distintos sectores: la granja, área de animales autóctonos y de exóticos (leones, monos, pumas, tucanes, aves, ciervos, coatíes, carpinchos y muchos más) a cargo de un guía especializado. También conociendo el parque botánico con más de 100 especies arbóreas. Sector de recreación, artesanías, confitería

Zoo el Paraíso con Laguna y Sierra de los Padres Opcionalmente se puede incluir el almuerzo en el Zoo.

Sierra de los Padres, Mini Zoo el Paraíso y Museo Juan Manuel Fangio

Salida por ruta 226 hacia la vecina localidad de Balcarce a unos 70 km. Al regreso, parada en Sierra de los Padres para disfrutar de un almuerzo típico y luego visita al Zoo El Paraíso.. Regreso al hotel

Pesca embarcada

Salida costera de 6 hs. de duración con equipo y traslados al puerto, a bordo cuentan con bebidas, box lunch, caña, reel, líneas, carnadas, señuelos y moscas, en embarcación equipada. Mínimo 4 pasajeros

Tour Gastronómico

Incluye 5 cenas en los restaurantes más destacados de la ciudad a elección dentro de un elenco que les será ofrecido con sistema de voucher. Cenas a carta completa, no incluye bebidas.

Miramar con visita al Vivero Dunícola y merienda en casa de te Regional

Finaliza esta visita en la granja educativa Los Dulces de Ofelia donde podrán degustar y adquirir productos elaborados en la escuela agrotécnica de la ciudad (quesos, dulces, licores, alfajores, etc.)

Mundo Marino

Hacia el norte por ruta 11 que bordea varias localidades costeras hasta San Clemente donde se encuentra el Oceanario más grande de América del Sur, incluye shows de Orcas, Delfines y lobos Marinos

Itauna Empresa Viajes y Turismo - Calle/Ruta: Córdoba - Número/km.: 1747 - Of.: 116 - Tel.: /fax 494 3499/9098. e-mail: itauna@speedy.com.ar - Tipo de Operación: Emisor - Receptivo -
Nº de legajo 11166.

Kazper Empresa Viajes y Turismo - Calle/Ruta: San Martín - Número/km.: 2648 - Of.: 27 - Tel.: /fax: 4958240. TEL.: /fax: 4961537. e-mail: kazper@speedy.com.ar - Tipo de Operación: Emisor - Receptivo -
Legajo 10266.

Navital Viajes Agencia de Turismo - Calle/Ruta: Garay - Número/km.: 2519 - TEL.: /fax. 4946178. Tel.: /fax: 4932099. e-mail: navitalviaje@speedy.com.ar - Tipo de Operación: Emisor - Receptivo -
Leg: 0193.Lic definitiva: 108/87.AAVISA

OTI Internacional Empresa Viajes y Turismo - Calle/Ruta: San Luis - Número/km.: 1630 - Piso: PB - Tel.: 4945414. e-mail: info@otiviajes.com - Fax.: 4938407 - Tipo de Operación: Emisor - Receptivo -
Leg: 2756 Lic definitiva: 055/82.AAVISA

SAT Servicio de Atención al Turista Empresa Viajes y Turismo - Calle/Ruta: San Luis - Número/km.: 1819 - Tel.: 4954141. e-mail: roberto@turismosat.com.ar - Sitio web: www.turismosat.com.ar - Fax.: 4922723 - Tipo de Operación: Emisor - Receptivo
Operador receptivo: info@turismosat.com.ar, Operador mayorista: agencias@turismosat.com.ar, Leg. nro. 0799

Travel Lab Empresa Viajes y Turismo - Calle/Ruta: Rivadavia - Número/km.: 2678 - Tel.: 4915651. Tel.: 491-0869 (rotativas) INT 39. e-mail: travel-lab@travel-lab.com.ar - Sitio web: www.travel-lab.com.ar - Tipo de Operación: Emisor - Receptivo
Leg. 10222. Disp. 1524. otro mail:receptivo@travel-lab.com.ar

2.1.4.1 Cuadro de Agencias Receptivas

Nombre	domicilio	Tipo de Operación	Legajo	excursiones	telefono/Fax	Mail
Andorra Empr. Viajes y Turismo	Tucuman 2214	Emisor-Receptivo	7325.disp 160/91	no fueron detalladas	4933934	andorra@speedy.com.ar
AT & C Viajes Empr. Viajes y Tmo.	Gascon 3329	Emisor-Receptivo	1163. Disp. 367/04	no fueron detalladas	4958532/4943861	anatalou@speedy.com.ar
Caledonia Empr. Viajes y Turismo	Sarmiento 2532	Emisor-Receptivo-Est.	11157. Disp. 1818	fueron detalladas	4864338/4864169	
Collage Turismo Empr. Viajes y Tmo	12 de octubre 3157	Emisor-Receptivo	Leg. 9906	no fueron detalladas	489 7090	collageturismo@speedy.com.ar
Costa Atlántica Empr. Viajes y Tmo.	San Martin 2648 p.1 of.68	Emisor-receptivo	12574	fueron detalladas	4963594	info@costatlanticatur.com.ar
Costa Dorada Agt. de Turismo	20 de septiembre 2648	Receptivo	11449	no fueron detalladas	4911152	daniel@mardelplata.com
Dynamic Agt. de Turismo	San Martin 2471 p3. of 16	Emisor-Receptivo	1618 Lic Def:110/80	fueron detalladas	4958558/4942142	info@dynamic-viajes.com.ar
El Faro Viajes Empr. Viajes y Tmo.	San Luis 1838 of. 24	Emisor-Receptivo	11414	fueron detalladas	4936172	elfaro@speedy.com.ar
Estudio Turístico Empr. Viajes y Tmo.	Luro 3071 p3. of.3	Emisor-Receptivo	2941. Lic.Def 1230/81	fueron detalladas	4915878	viajes@estudioturistico.com
Itauna Empr. Viajes y Turismo	Cordoba 1747 of.116	Emisor-Receptivo	11166	no fueron detalladas	4943499/9098	itauna@speedy.com.ar
Kazper Empr. Viajes y Turismo	San Martin 2748 of 27.	Emisor-Receptivo	10266	no fueron detalladas	4961537	kazper@speedy.com.ar
Navital Viajes Agt.de Turismo	Garay 2519	Emisor-Receptivo	193. lic. Def 108/87	no fueron detalladas	4946178	navitalviaje@speedy.com.ar
OTI Intl. Empr. Viajes y Tmo	San Luis 1630	Emisor-Receptivo	2756. lic def. 055/82	no fueron detalladas	4945414/4938407	info@otiviajes.com
SAT Empr. Viajes y Turismo	San Luis 1819	Emisor-Receptivo	799	no fueron detalladas	4954141/4922723	info@turismosat.com.ar
Travel Lab Empr. Viajes y Turismo	Rivadavia 2678	Emisor-Receptivo	10222. Disp. 1524	no fueron detalladas	4922723/491-0869	receptivo@travel-lab.com.ar

Fuente: Elaboración Propia

2.1.5 La importancia del Guía de Turismo, de los puestos de información turística en la ciudad de Mar del Plata.

La relación de la estructura receptiva con las oficinas de información turística es fundamental para su éxito comercial, ya que la estructura receptiva responde a las propuestas de información operativa y selectiva emitida por las oficinas de promoción e información turísticas. En los centros de información turística, se brinda toda la información que el turista necesita para desenvolverse con facilidad en un destino. El EMTUR facilita a través de estos centros toda la información inherente a Mar del Plata y alrededores:

- Mapas del destino
- Principales atractivos y puntos de interés.
- Oferta de alojamiento
- Excursiones y actividades recreativas
- Ofertas de gastronomía
- Agenda teatral
- Eventos programados
- Circuitos turísticos
- Oferta de balnearios
- Establecimientos de entretenimiento nocturno.
-

Generalmente, los centros de información Turística están atendidos, por profesionales capacitados para tal función, la mayoría, estudiantes de diversos establecimientos educativos de gestión pública o privada, de la carrera de Lic. Turismo, Tecnicatura en Turismo, Aspirantes a Guías de Turismo, que el EMTUR recluta voluntariamente para la temporada estival.

Otro papel importante es el que cumple el Guía de Turismo en un centro receptor, es el responsable de la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Funciones Específicas:

Coordinación con el operador de Turismo.

- a. Recibe las instrucciones de la empresa operadora sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: número del vuelo o las especificaciones del barco, día y hora de llegada, tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y pases a instalaciones restringidas.
- b. Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
- c. Elabora informe al finalizar los itinerarios.
- d. Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
- e. Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.
- f. Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
- g. Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.
- h. Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.

Distribuye el tiempo entre los diferentes puntos del itinerario

Las modalidades que presenta en la práctica el servicio de guías se aprecian enseguida:

- a. Guías fijos (públicos, privados u oficiales) son los que se limitan a servir en determinados sitios museos, monumentos, palacios, estudios cinematográficos, etc. En muchos países, estos guías están siendo remplazados por sistemas electrónicos con grabación, que funcionan a voluntad del visitante.
- b. Guías informadores, cuya tarea se limita a visitar locales e informar en el idioma nativo, por lo que pueden o no conocer otros idiomas.
- c. Guías intérpretes (políglotas), son los que prestan sus servicios al turista en recorridos locales, regionales, nacionales o internacionales.
- d. Guías-chofer, son los que además de concluir el ómnibus o automóvil proporcionan la información turística correspondiente a cada lugar visitado.
- e. Guías-conductores, cuya misión se limita a acompañar en todo momento a un grupo de turistas, del que son responsables, ya sea en viajes o recorridos regionales, nacionales o internacionales. La información turística que proporcionan es de orden general.

Es la persona más indicada para atender las inquietudes del turista y orientarlo en su idioma durante su estadía.

Hay guías que se especializan en turismo urbano y contemplativo, otros en ecoturismo, otros son guías-instructores en montañismo, naturismo, buceo, pesca, esquí acuático o sobre nieve y observación de aves. Los hay que trabajan para una compañía en especial y los hay "freelance" que trabajan por su cuenta. Existe en la industria del turismo receptivo otra modalidad de guía de grupos conocida como "guía-correo", "tour-leader" o "tour escort". Son contratados por las Agencias de Viajes emisoras para supervisar que los programas de visitas se cumplan y para velar por la calidad de los servicios contratados en el país receptor. No suministran información ilustrativa, esa es la función de los guías locales, pero sí se puede recurrir ellos para obtener información de referencia sobre el país receptor y para resolverle a los turistas problemas técnicos relacionados con los servicios que incluye el Paquete.

En Mar del Plata, el guía se encuentra presente en las excursiones guiadas, en los principales circuitos histórico – culturales de la ciudad, rurales y naturales. Hay una asociación que los nuclea: Asociación de Guías de Turismo de Mar del plata.

Esta Asociación es una entidad sin fines de lucro que reúne a guías con formación profesional. Fue fundada en Agosto de 1997 y, desde entonces, trabaja en función de sus objetivos.

Sus integrantes brindan corresponsabilidad y experiencia en conocimientos en las diferentes actividades que desarrollan, sus principales objetivos son:

* Jerarquizar, valorar y posicionar a los guías profesionales, dentro de la realidad turística.

- * Promover al guía profesional como referente técnico, ante las autoridades públicas y/o privadas, en temas relacionados a la cultura y al turismo.
- * Impulsar la creación de leyes y normativas que reglamenten la actividad de los guías.
- * Proteger el área de trabajo del guía profesional.
- * Fomentar la capacitación y perfeccionamiento de los guías a través de la organización de seminarios, cursos y charlas relacionadas a la actividad.
- * Valorar y preservar los recursos histórico - culturales y naturales de la ciudad, difundiendo la importancia de llevar adelante el desarrollo del turismo sustentable.
- * Estimular, a través de la concientización turística a residentes y visitantes.
- * Lograr la fiscalización de la actividad profesional.
- * Realizar convenios con organismos públicos y/o privados, nacionales, provinciales y locales, en actividades que desarrolle la asociación.

Esta Asociación cumple un rol importante en la ciudad, ellos ofrecen a los turistas sus servicios y tienen una variedad de circuitos elaborados por ellos, que ofrecen desde sus oficinas. (Ver Anexo 11).

Puestos de venta directa de excursiones

Los puestos de venta directa de excursiones, están registrados en la Municipalidad de Gral. Pueyrredon, son de iniciativa privada, ofrecen al turista la posibilidad de conocer los circuitos turísticos y principales atractivos de la ciudad.

Las tarifas oficiales de las excursiones más típicas de la ciudad alcanzan los siguientes montos:

Villa Gesell, Pinamar y Cariló: \$300.
Miramar: \$135.
Sierra de los Padres: \$80.
City Tour: \$100.
Traslado ida y vuelta a Balnearios de Punta Mogotes: \$50.
Traslado ida y vuelta al Día de Campo: \$50.
Traslado a Boliches ida y vuelta: \$130.

2.1.6 El Rol del Licenciado en Turismo en la estructura receptiva.

El Licenciado en turismo cumple un rol importante en un destino turístico, sus áreas de incumbencia son muy amplias se estrechan directa o indirectamente con la estructura receptiva de la ciudad.

- Dirección, asesoramiento y participación en las tareas propias de la organización, investigación y planeamiento del turismo y la recreación.
- Dirección, y/o administración de empresas de servicios turísticos, recreativos, de manejo de recursos turísticos, o de organismos públicos de gestión del turismo y la recreación; en las formas tradicionales o del e-commerce, en cuanto a los servicios de alojamiento, gastronomía, transporte, balnearios, complejos, centros recreativos y de esparcimiento, agencias y empresas de viajes y turismo, comercio electrónico de turismo, cruceros, organización de eventos, centros de preservación de recursos, etc..
- Elaboración, ejecución, evaluación de pautas, objetivos y estrategias de la política turística y/o recreativa.
- Investigación de los aspectos físicos, ambientales, sociales, culturales, económicos, jurídicos e institucionales del turismo y la recreación, su medición, elaboración de documentos, proyectos, y recomendaciones; así como su divulgación técnica o científica; y las tareas de difusión periodística.
- Análisis y/o diagnóstico histórico o coyuntural, global, sectorial o regional, de los indicadores de las actividades turísticas y recreativas, tanto en su comportamiento individual como en su interrelación conjunta.
- Análisis y/o diagnóstico del mercado turístico regional, nacional, o internacional, comportamiento de la oferta y la demanda turística, los flujos de viajeros y sus motivaciones.
- Análisis de la situación de los recursos turísticos y recreativos, en sus aspectos constitutivos y funcionales, redacción de políticas de manejo y preservación.
- Ejercicio de la docencia (dentro del área específicamente turística), en las distintas formas de capacitación por vía presencial, no presencial, o por medios electrónicos.
- Conducción de centros de investigación, de formación turística, de interpretación de los recursos turísticos y/o dirección de grupos interdisciplinarios.
- Dirección, formulación y control de políticas, acciones de promoción y comercialización de los recursos y servicios turísticos/ recreativos.
- Formulación, elaboración y evaluación económico-social de planes, programas, proyectos turísticos y recreativos.
- Evaluación y estudio de factibilidad de los aspectos ambientales, de carga de los recursos recreativos y turísticos, localización; dimensionamiento, diseño, programación de actividades, y administración de inversiones de recreación y de turismo; o su reformulación, y especialmente las vinculadas al Ecoturismo, el turismo rural y el turismo de aventura.
- Recopilación, procesamiento y análisis de información tendiente a la realización e interpretación de estudios sobre la actividad del turismo y la recreación.
- La presentación, ante las autoridades o reparticiones, de cualquier documento, proyecto, plano, estudio o informe pericial, sobre asuntos relativos a la administración del turismo y la recreación, a nivel público o privado.
- Organización, programación y control de eventos (congresos, ferias, exposiciones y reuniones, etc.), vinculados al turismo y la recreación en

todas sus manifestaciones, o que tengan por finalidad la atracción de flujos turístico-recreativos.

- Programación, dirección y control de campañas promocionales, publicitarias y de señalización turística-recreativa.
- Coordinación de equipos interdisciplinarios de planeamiento de los sectores turísticos-recreativos.

2.1.7 Circuitos Turísticos

El EMTUR ha agrupado los principales atractivos de la ciudad y alrededores en circuitos, que hace llegar al turista a través de folletos ilustrativos.

Actualmente estos folletos están conformados por uno denominado " Paseos ", en donde figuran los principales circuitos y paseos que se pueden efectuar en la ciudad, y después, hay folletos mas específicos en donde puedes encontrar las actividades y principales atractivos de la ciudad. Estos folletos están divididos en (Golf, Turismo Activo, Patrimonio Arquitectónico, Pesca Recreativa, Playas, Turismo Rural).

Por otro lado para completar esa información general, sintetizan en un folleto todo lo que puedes hacer y conocen en Mar del Plata en 2 días, que esta orientado al turista que viene por el fin de semana y al turista que se acerca a la ciudad por algún congreso o convención que se desarrolle.

2.1.7.1 Análisis de los Circuitos Turísticos y actividades turísticas.

Para tal fin utilicé el Método de Evaluación Turística del paisaje de Lía Nakayama: Atractividad, Aptitud y disponibilidad.

Referencias⁶²:

1) Paseos:

- Itinerario I: Microcentro, Loma Santa Cecilia, Punta Iglesia, Rambla, Casino Hotel Provincial, Paseo Hermitage.
- Itinerario II: La Perla, Av. Constitución, Parque Camet, Barrios residenciales del norte.
- Itinerario III: Loma Stella Maris, Guemes, Barrios tradicionales.
- Itinerario IV: Puerto, Av. Juan B. Justo, Playa Grande, Varese, Torreón del Monje.
- Itinerario V: Punta Mogotes, Bosque Peralta Ramos, Alfar, Playas del sur.
- Itinerario VI: Reserva Integral laguna de los Padres, Sierra de los Padres, Paisajes serranos.
- Itinerario VII: Quintas y canteras, campos ondulados.

2) Golf: Mar del Plata Golf Club, Club Mar del Plata Golf Los Acantilados, Sierra de los padres Golf Club, Marayui Country Club.

3) Patrimonio Arquitectónico: Circuitos:

- Circuito centro, Barrio La Perla. (Peatonal)
- Circuito Casino, Torreón del Monje, Loma Stella Maris.(Peatonal)
- Circuito Barrios Divino Rostro, Los Troncos, Playa Grande(Vehicular)

4) Pesca recreativa: pesca desde la costa, pesca embarcada, Pesca de altura, Pesca con mosca y señuelos artificiales, en cotos, pesca en lagunas, arroyos y canales.

⁶² Ver Anexo 12

- 5) Turismo Activo: Canotaje, Buceo, Mountain Bike, Escalada y Rappel, Parapente, Vehículos 4x4, pesca recreativa, surf, windsurf, Kitesurf, paracaidismo, trekking.
- 6) Turismo Rural
- 7) Playas: del Norte, Perla Norte, La Perla, Punta Iglesia, Bristol, Pase Hermitage, Varese, Playa Chica, Playa Grande, Punta Mogotes, Punta Cantera Faro, Playas del sur, Chapadmalal.

Turismo Receptivo en el partido de Gral. Pueyrredon

CIRCUITOS	ATRACTIVIDAD		APTITUD TURISTICA				DISPONIBILIDAD		EVALUACION INTEGRAL
	ESPACIALIDAD	VARIABILIDAD	TIPO DE ACTIVIDAD POSIBLE	INTENSIDAD DE USO	TEMPORABILIDAD	FRECUENCIA	ACCESIBILIDAD TEMPORAL	ACCESIBILIDAD FISICA O ESPACIAL	JERARQUIA
PASEOS	BAJA	ALTA	Observación,fotografía, caminatas,compras.	ALTA	ANUAL	DIARIA	ALTA	ALTA	III
GOLF	ALTA	ALTA	Deporte y observación.	BAJA	ANUAL	DIARIA	MEDIA	BAJA	II
PATRIMONIO ARQUITECTONICO	BAJA	ALTA	Observación,fotografía, caminatas,compras.	ALTA	ANUAL	DIARIA	ALTA	MEDIA	III
PESCA RECREATIVA	ALTA	ALTA	Deporte y observación de naturaleza.	BAJA	ANUAL	VARIABLE	MEDIA	BAJA	III
TURISMO ACTIVO	ALTA	ALTA	Canotaje,buceo,cabalgatas,mountainbike,escalada,rappel,parapente,surf,kitesurf,windsurf,etc.	BAJA	VARIABLE	DIARIA	MEDIA	BAJA	II
TURISMO RURAL	ALTA	ALTA	Observación de la naturaleza,fotografía, caminatas,actividades ludicas,gastronomicas,cabalgatas,treking.	ALTA	ANUAL	DIARIA	MEDIA	MEDIA	III
PLAYAS	ALTA	ALTA	Observación de la naturaleza,fotografía, caminatas,deportes, baños de sol.	ALTA	ESTACIONAL	DIARIA	BAJA	ALTA	II

Fuente: Elaboración Propia

2.1.8 Comparativo con otros centros receptores.

Mar del plata en estos últimos años ha logrado posicionarse al nivel de otros centros vacacionales de importancia de la Costa Atlántica y de sus países vecinos como en el Sur de Brasil y Uruguay; hasta incluso superarlos, como un centro vacacional con una oferta competitiva accesible para todos los bolsillos, y que invita al turista a visitarla.

El estudio elaborado por el Emtur toma los destinos más importantes de la Costa Atlántica, Uruguay y del Sur de Brasil para hacer este estudio comparativo de costos y precios.

El estudio compara el costo de las vacaciones por periodos de 7 noches de Mar del Plata con Florianópolis, Villa Gesell, Pinamar y Punta del Este.

Todos los precios son por persona en base doble, el mes de estudio fue enero del 2007, para un grupo familiar de 4 personas

	Pinamar	Villa Gesell	Punta del Este	Mar del Plata	Florianópolis
Auto(naftero estándar)	\$ 39,15	\$ 40,65	\$ 78,55	\$ 43,40	\$ 166,20
Bus	\$ 96,00	\$ 100,00	\$ 409,00	\$ 100,00	\$ 420,00
Hotel 3 estrellas (7 Noches)	\$ 1.540,00	\$ 630,00	\$ 1.149,87	\$ 603,56	\$ 1.053,50
Comidas Rápidas	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 126,00	\$ 70,00	\$ 126,42
Platos Elaborados	\$ 196,00	\$ 154,00	\$ 350,00	\$ 140,00	\$ 245,00

Fuente: Emtur.

Totales

Si la familia viaja en automóvil particular

	Pinamar	Villa Gesell	Punta del Este	Mar del Plata	Florianópolis
Total en automóvil	\$ 1.880,15	\$ 929,65	\$ 1.704,42	\$ 856,96	\$ 1.591,12

Fuente:Emtur

Si la familia arriba en ómnibus o buque

	Pinamar	Villa Gesell	Punta del Este	Mar del Plata	Florianópolis
Total en ómnibus o buque	\$ 1.937,00	\$ 989,00	\$ 2.034,87	\$ 913,56	\$ 1.844,92

Fuente: Emtur

Referencias

- Automóvil: desde Buenos Aires, se considera 4 integrantes por automóvil, en coche Standard naftero.
- Ómnibus – Buque: Punta del Este, incluye incluye el precio de Buquebus desde Buenos Aires.
- Resto de los destinos por ómnibus regular desde Buenos Aires.
- Hotelería: Incluye precios promedios en hoteles categoría 3 estrellas, precios por persona en base doble.
- Alimentación Incluye 7 almuerzos con comidas rápidas y 7 cenas con platos elaborados por el total de la estadía.

2.2 Demanda

Estos estudios fueron elaborados por el Ente Municipal de Turismo, En la temporada estival de 2006.

La recopilación de la información se llevó a cabo entre los días 15 de diciembre 2005 y 15 de marzo de 2006.

Las técnicas utilizadas fueron las siguientes:

Encuesta Coincidental

- Lugar de toma de datos: Puntos fijos en estaciones de servicio, Estación de Ómnibus, Estación de Trenes y Aeropuerto, se encuesta a los turistas en el momento de la partida de la ciudad.
- Tamaño muestral: 300 casos semanales
- Muestreo: probabilístico según ajuste al peso relativo de los medios de transporte utilizados por los turistas para ingresos a la ciudad.

Encuesta de Ocupación Hotelera

- Muestra: 117 hoteles
- Estratificación: por categorías y por zonas
- Medio de Recolección: relevamiento telefónico
- Frecuencia bisemanal

Encuesta de Perfil y Comportamiento

- Lugar de toma de datos: balnearios de la ciudad
- Muestreo: probabilística por conglomerados.
- Tamaño muestral: 1.109 casos

Casos realizados en sector público de playas

PLAYAS	CASOS	%
Perla Norte	99	11,8
Perla	136	16,33
Centro	197	23,65
Varese- C.Corrientes	79	9,48
Playa Grande	78	9,36
Punta Mogotes	102	12,24
Sur	142	17,05

.

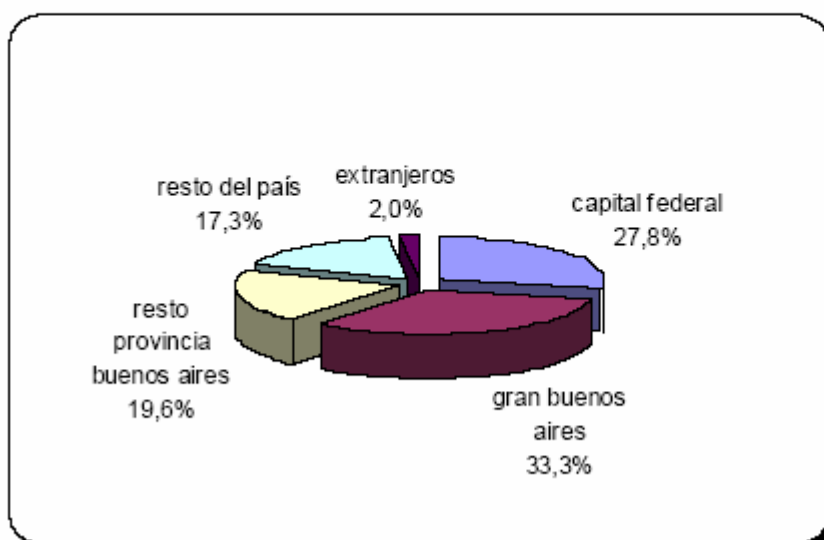
Total 833 100,00%

2.2.1 PERFIL

Los turistas procedieron principalmente del Área Metropolitana de Buenos Aires (61%). Destacándose también importantes flujos del resto del país: La Plata, provincia de Santa Fe, provincia de Mendoza, provincia de Córdoba y provincia de Tucumán.

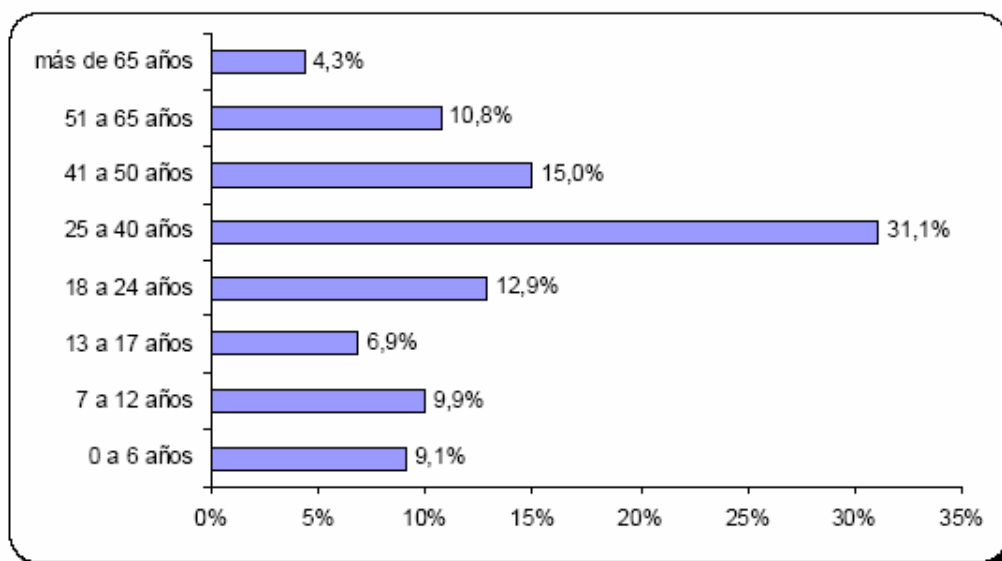
✓ *PERFIL DEL TURISTA*

➤ *Procedencia*

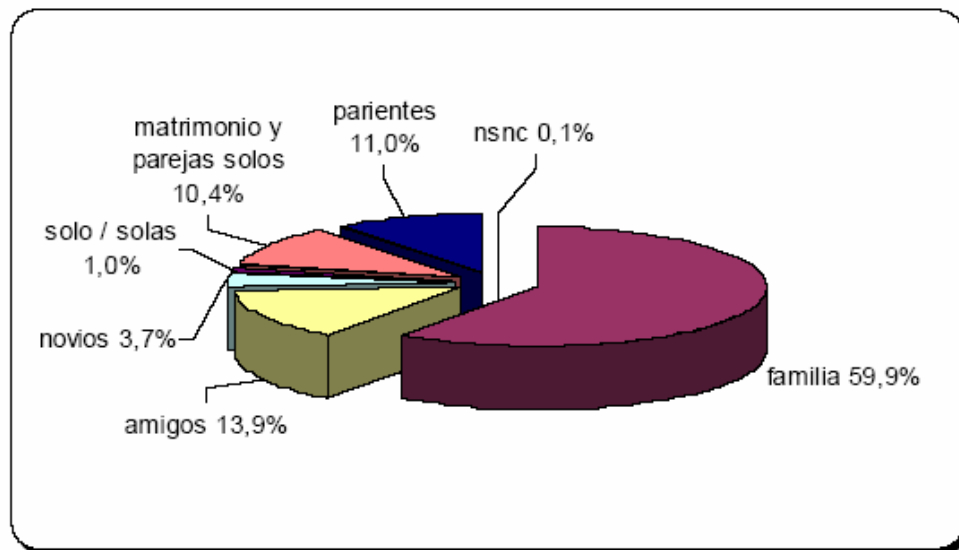


Los grupos de viaje más significativos fueron las familias con niños en edad escolar, seguidos por los grupos de amigos. En cuanto a los estratos etéreos, prevalecen los segmentos de 25 a 40; de 41 a 50 y de 18 a 24 años.

➤ *Estratos Etéreos*

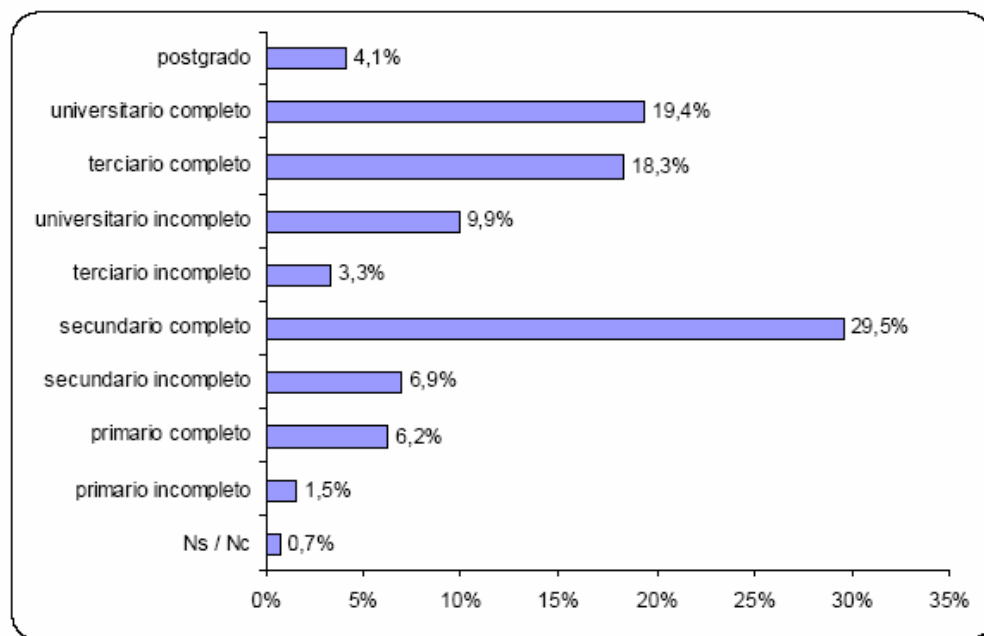


➤ **Relación entre los integrantes del grupo**



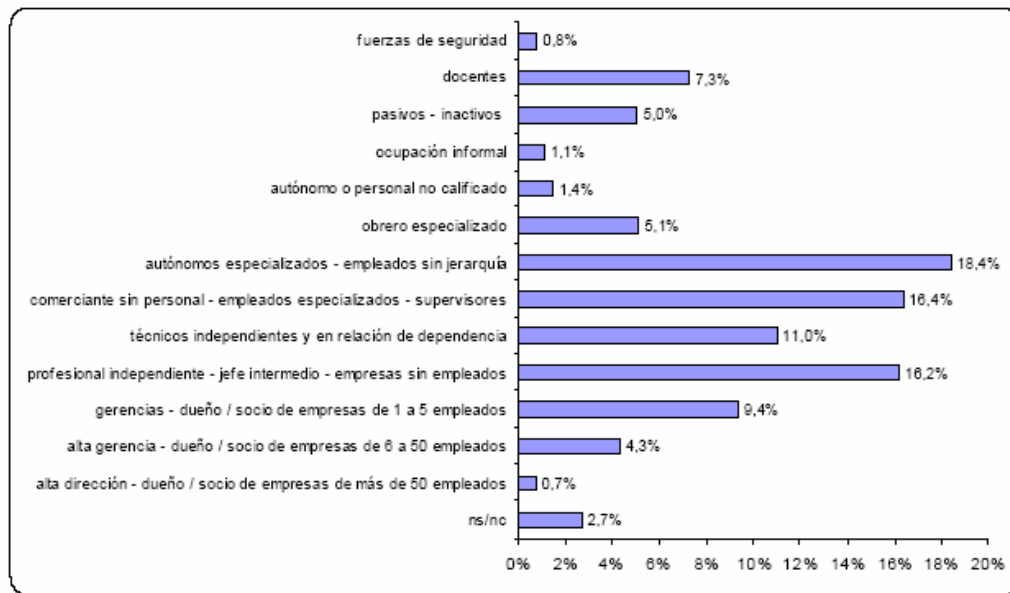
En los principales sostenes de hogar (PSH), se observa un alto nivel educativo, en donde más del 40% posee estudios terciarios, universitarios o postgrado. Mientras que un 30% posee estudios secundarios completos.

➤ **Estudios del principal sostén de hogar**



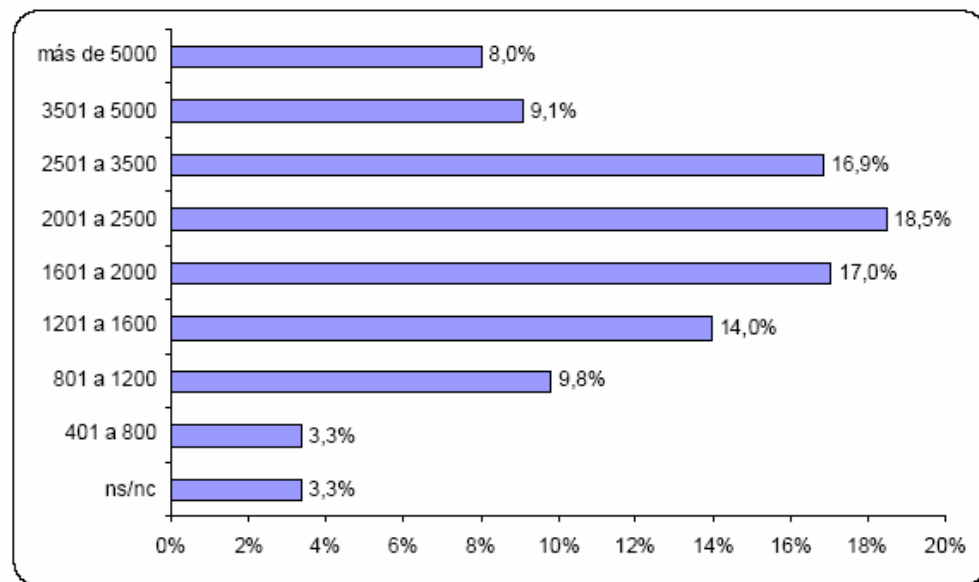
En cuanto a las ocupaciones de los PSH, resaltan los profesionales independientes, los jefes intermedios, los empleados y pequeños empresarios.

➤ **Ocupación del principal sostén de hogar**

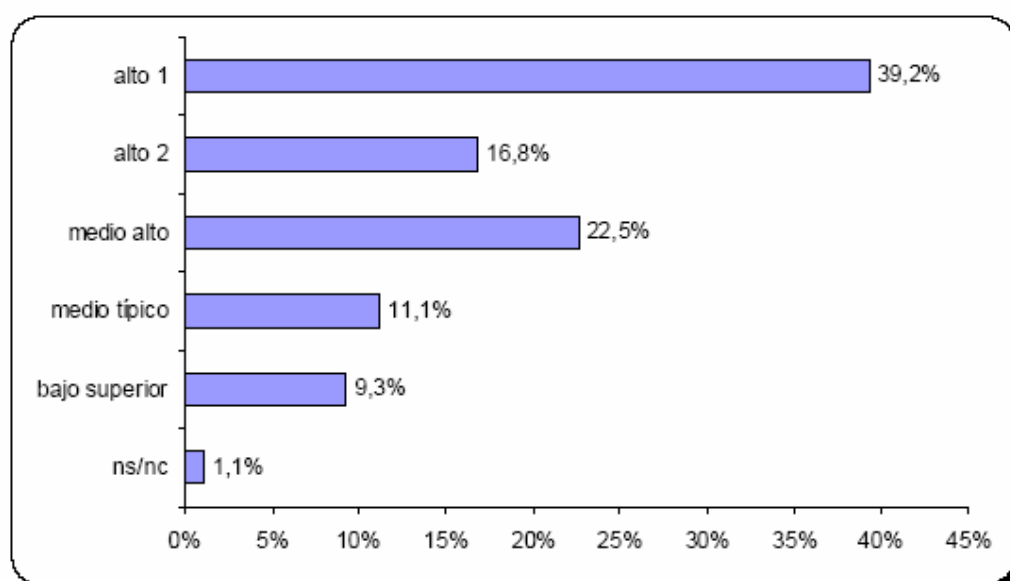


En base a la metodología propuesta por la Asociación Argentina de Marketing, los niveles socioeconómicos Alto 1 y Medio Alto son los que predominan entre la demanda turística de la ciudad.

➤ **Ingresos Grupo Familiar**



➤ **Nivel Socio Económico**

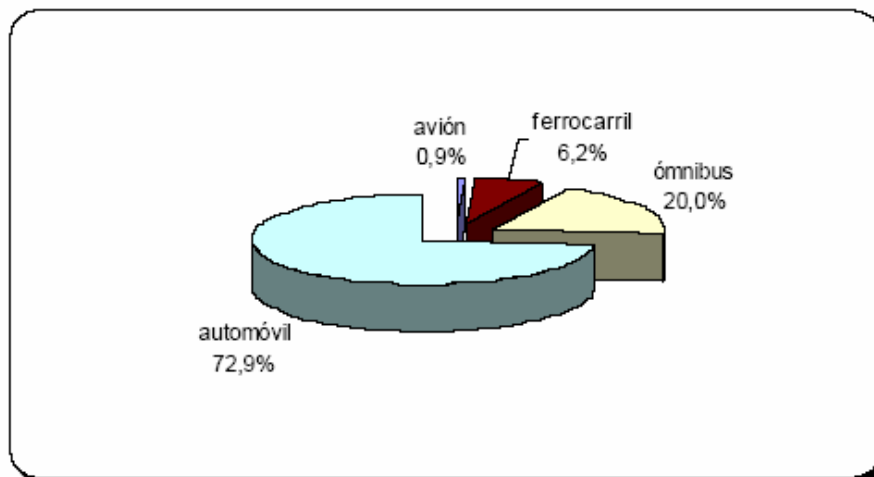


2.2.2 COMPORTAMIENTO

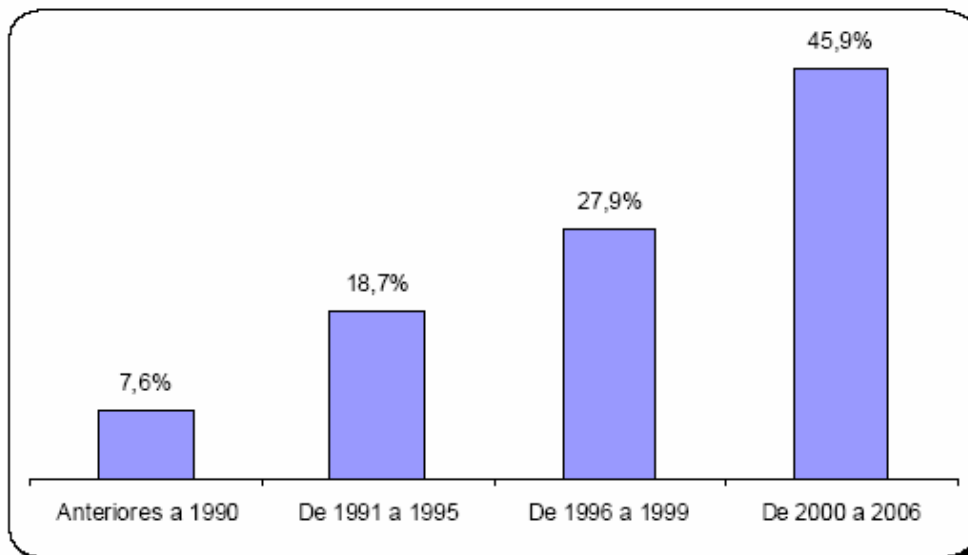
El medio de transporte más utilizado es el automóvil particular, representando el 73% de los arribos. En segundo lugar de importancia se ubica el ómnibus.

✓ *COMPORTAMIENTO*

➤ *Medio de Transporte*

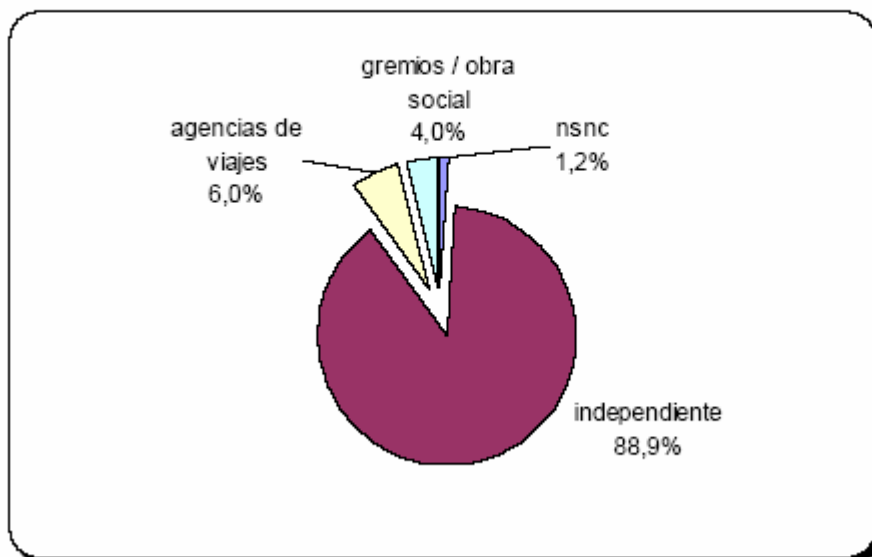


○ *Modelo de Automóvil*



La contratación de servicios turísticos (principalmente de hotelería y transporte) suele darse de forma independiente, es decir, sin intermediarios.

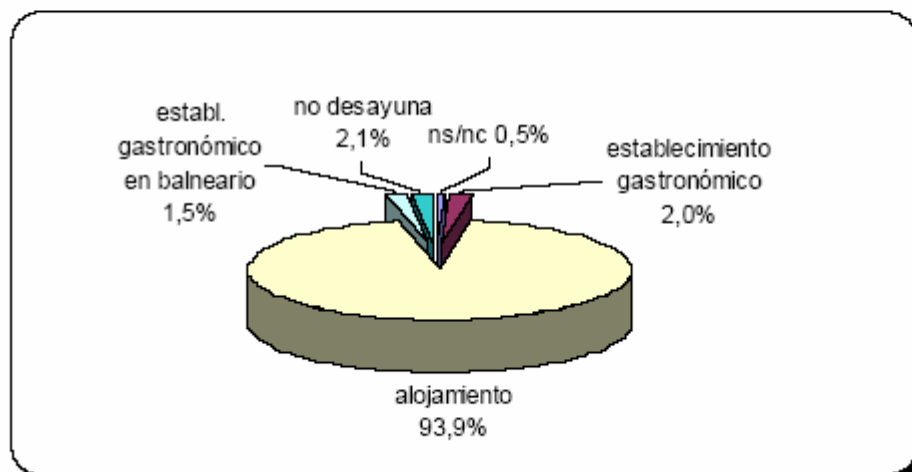
➤ **Modalidad de contratación de servicios**



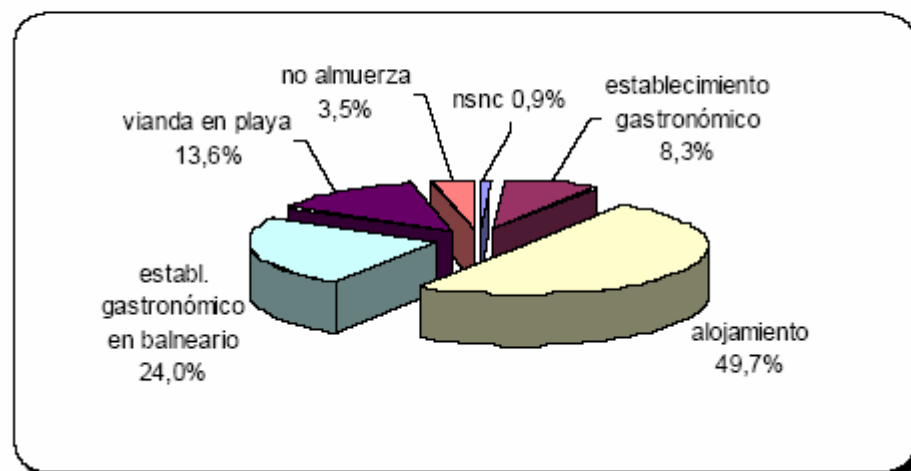
Los hábitos de comidas muestran un predominio del alojamiento en el desayuno, almuerzo, y en menor medida en la cena, donde también se destaca la participación de los establecimientos gastronómicos.

➤ **Hábitos de comidas**

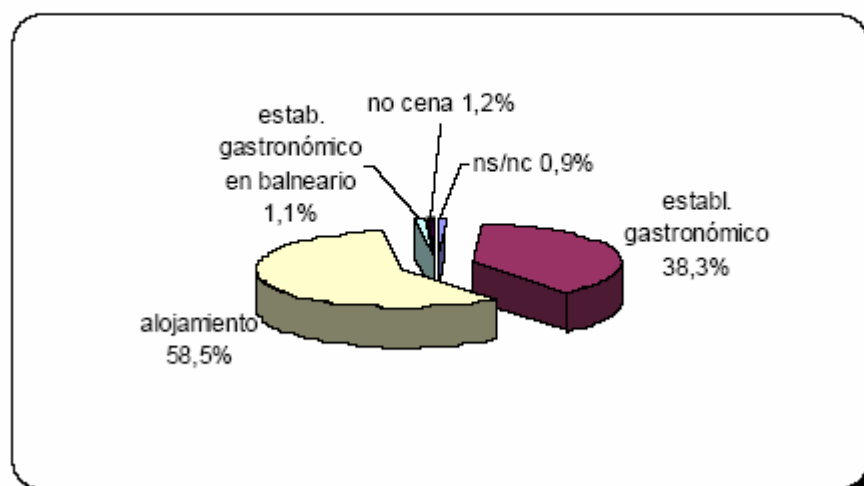
❖ **Desayuno**



❖ *Almuerzo*

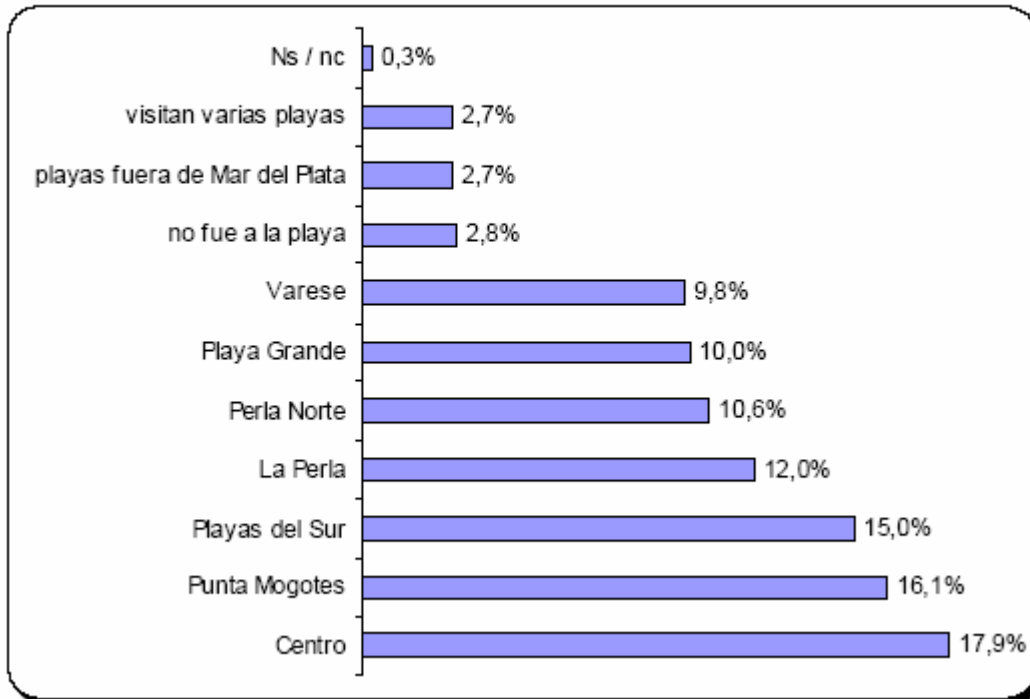


❖ *Cena*



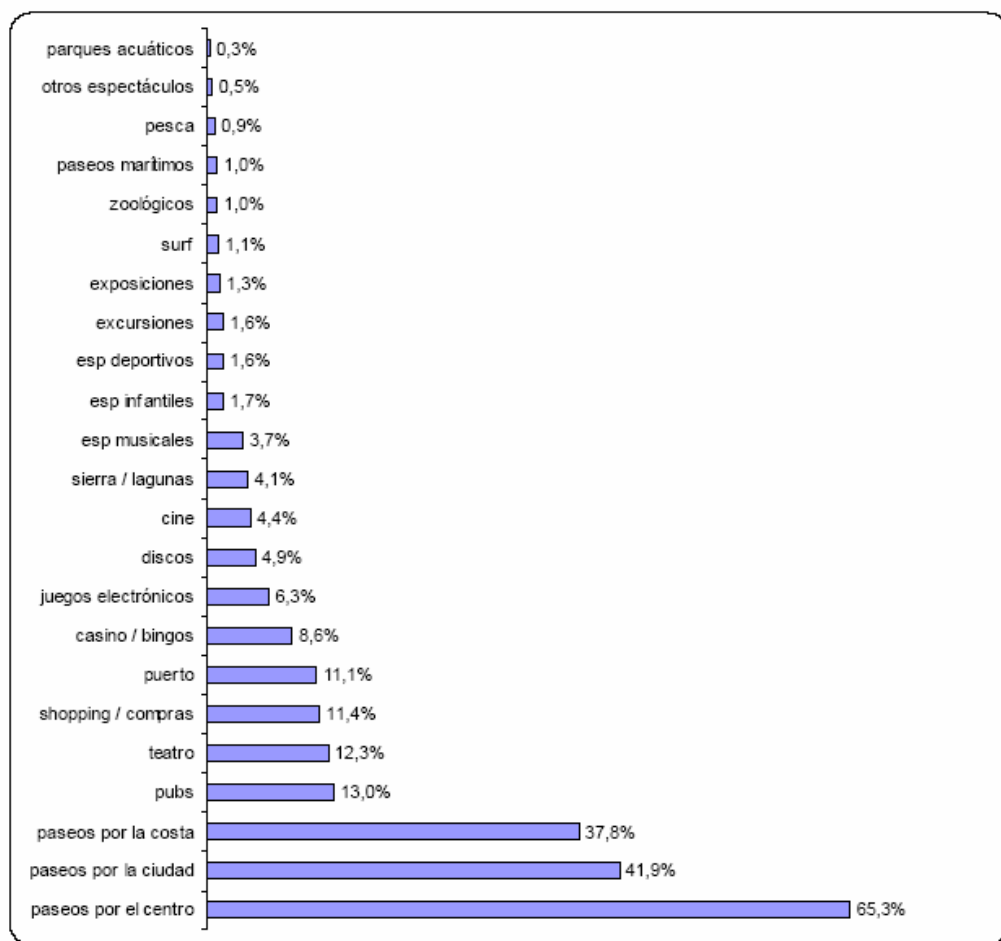
Las playas más concurridas fueron las ubicadas en la zona céntrica, seguidas por los balnearios de Punta Mogotes, Playas del Sur, La Perla y Perla Norte.

➤ *Playas Concurridas*



Se destacan como las actividades recreativas preferidas a los paseos por el centro, por la ciudad y por la costa. En orden de importancia, también se mencionan los pubs, la asistencia al teatro y shopping / compras.

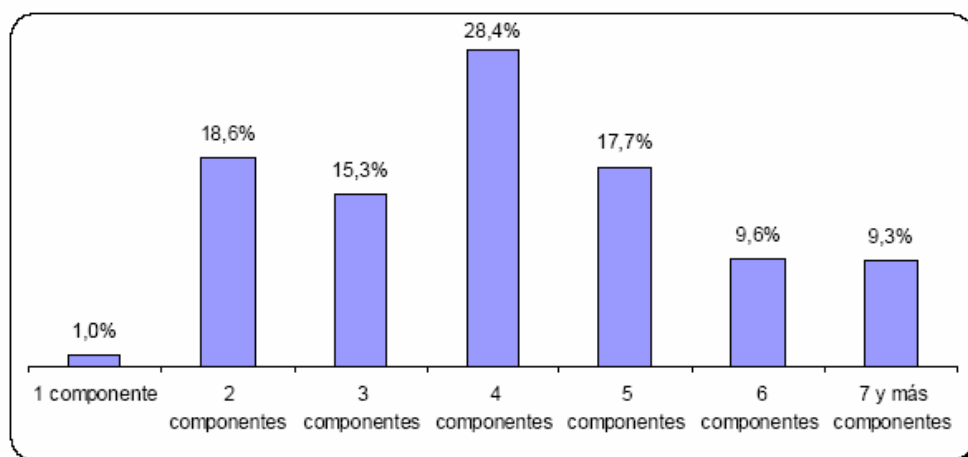
➤ *Actividades recreativas realizadas*



➤ **Estadía**

La estadía media fue de 7,46 noches.

➤ **Grupo Turístico**



El gasto diario promedio con transporte más alto se registró en la segunda quincena de marzo, alcanzando los \$76,77. Le siguen los gastos de Diciembre (\$75,87), Enero (\$71,55) y Febrero (\$68,03).

➤ **Gasto diario por persona contando transporte de aproximación**

Período	Gasto diario
2º quincena Diciembre	\$ 75,87
Enero	\$ 71,55
Febrero	\$ 68,03
1º quincena Marzo	\$ 76,77

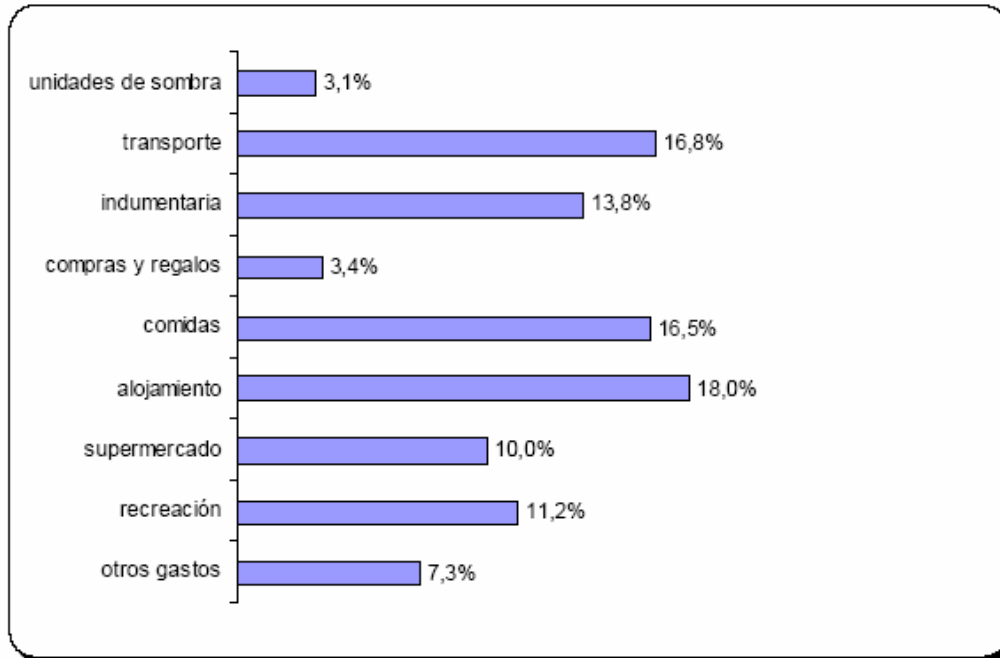
Con respecto al gasto promedio diario sin transporte, el mes que mayor gasto registró fue Marzo (\$64,56), seguido por Enero (\$59,44), Diciembre (\$57,11) y Febrero (\$56,15).

➤ **Gasto diario por persona sin contar transporte de aproximación**

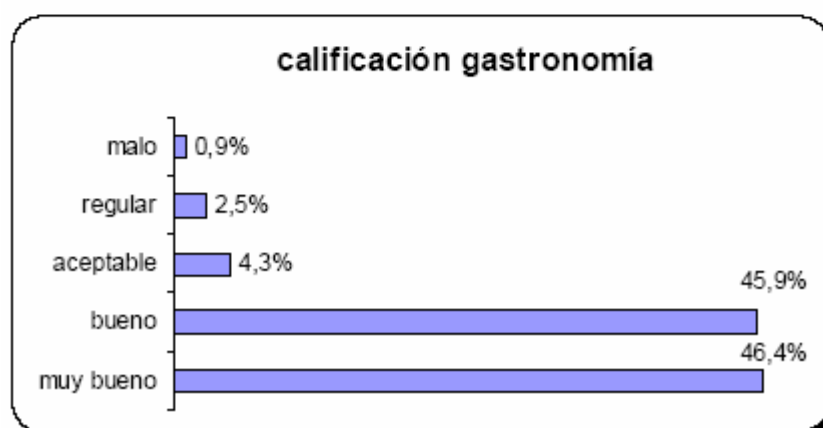
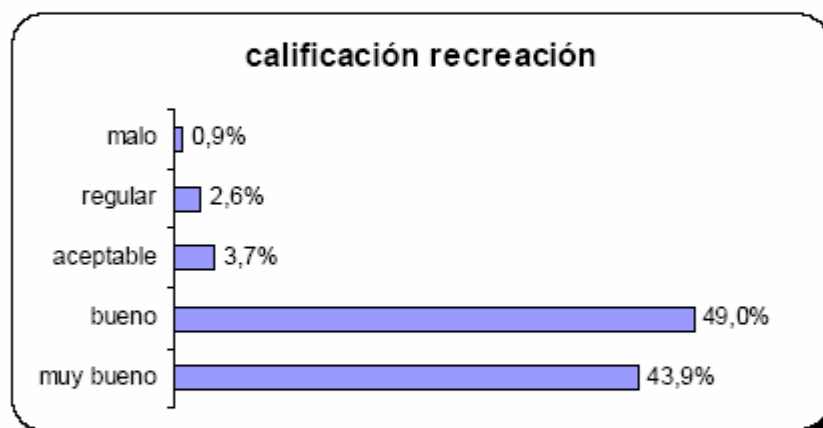
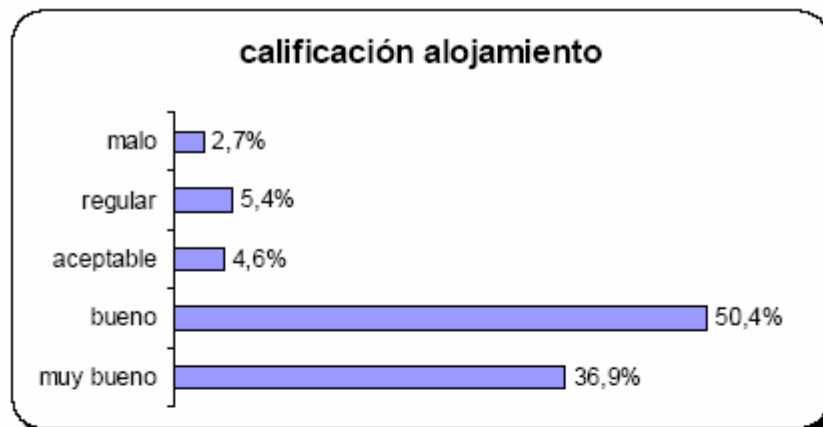
Período	Gasto diario
2º quincena Diciembre	\$ 57,11
Enero	\$ 59,44
Febrero	\$ 56,15
1º quincena Marzo	\$ 64,56

El gasto se distribuyó entre los siguientes rubros: alojamiento (18,0%), transporte (16,8%), comidas (16,5%), indumentaria (13,8%), recreación (11,2%), supermercado (10%), otros gastos (7,3%), compras y regalos (3,4%) y unidades de sombra (3,1%).

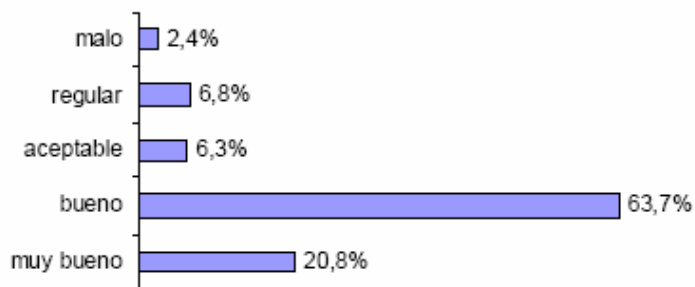
➤ **Distribución del Gasto**



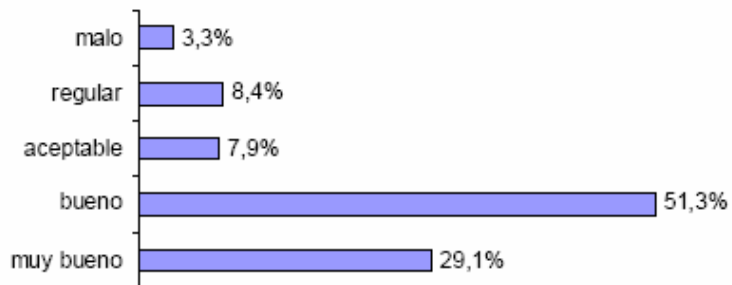
Los atributos de la oferta mejores calificados por los turistas fueron la gastronomía, el alojamiento, la recreación, y la atención al turista.



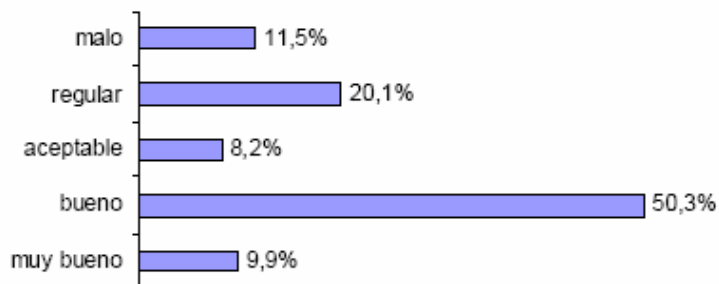
calificación atención a los turistas



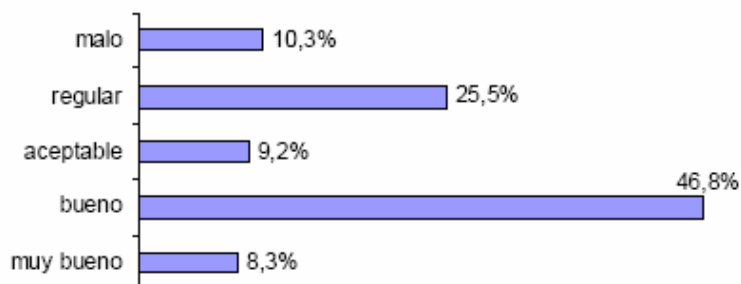
calificación balnearios



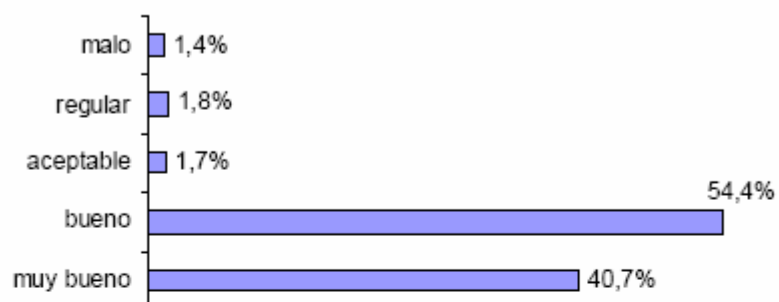
calificación seguridad



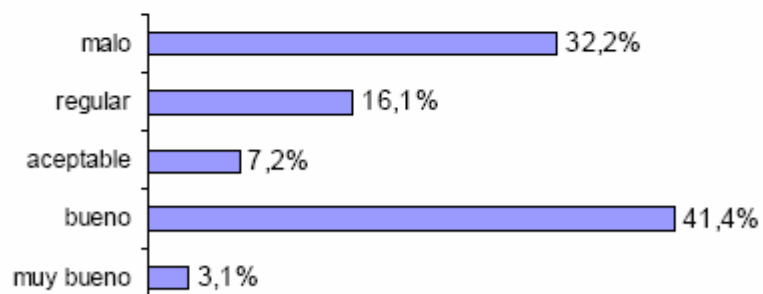
calificación estado de playas



calificación rutas de aproximación



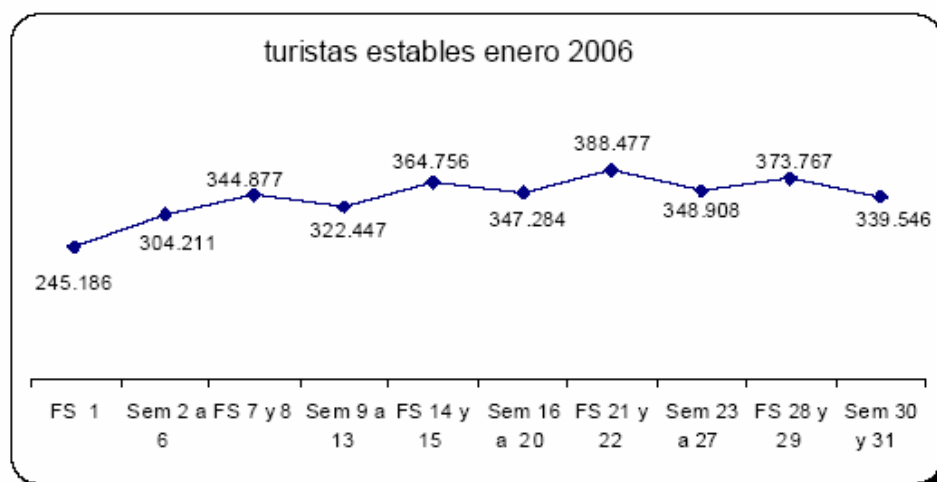
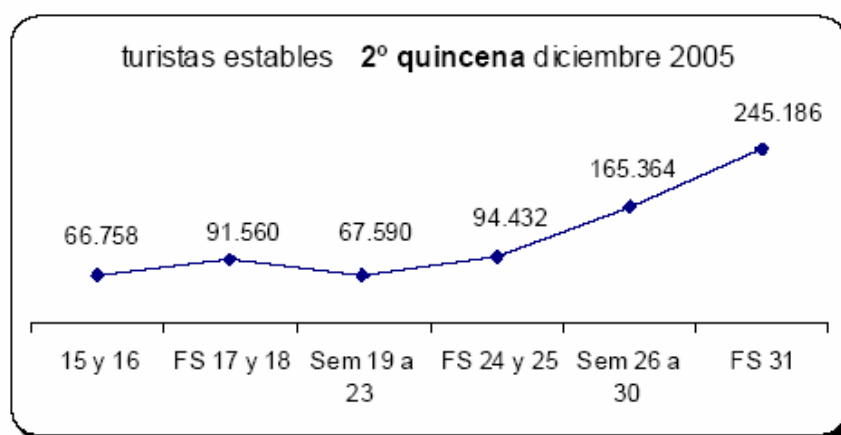
calificación terminales de transporte

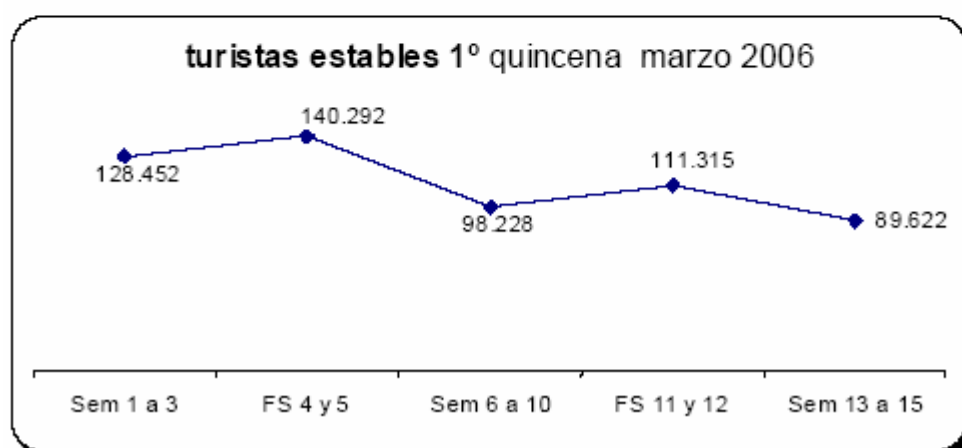
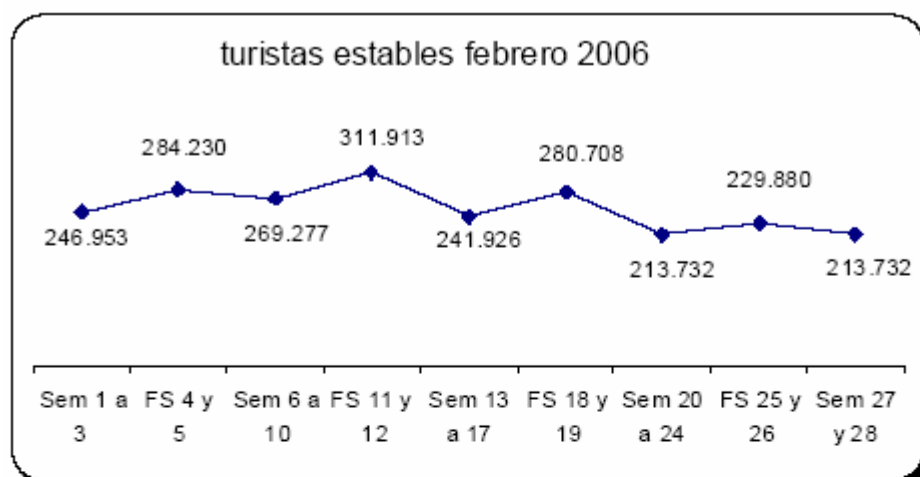


2.2.3 ASPECTOS CUANTITATIVOS

En el mes de Enero se alcanzó el máximo nivel de turistas estables diarios, con un promedio mensual de 338.138, y siendo el pico máximo el fin de semana del 21 y 22 con un promedio de 388.477 turistas.

Período	Turistas Estables	Pernotaciones
2º quincena Diciembre 2005	115.543	1.733.151
Enero 2006	338.138	10.482.279
Febrero 2006	251.384	7.038.754
1º quincena Marzo 2006	109.905	1.648.580





En el período estudiado se produjeron 3.199.121 arribos turísticos, siendo Enero el mes que mayor cantidad de arribos registró (1.357.392).

Período	Turistas arribados
2º quincena Diciembre	417.167
Enero	1.357.392
Febrero	1.092.452
1º quincena Marzo	332.110
<i>Total</i>	<i>3.199.121</i>

El giro estimado de dinero total para la temporada de verano fue de \$1.495.656.426, siendo Enero el mes que mayor monto registró (\$749.987.458)

➤ *Giro Estimado de Dinero*

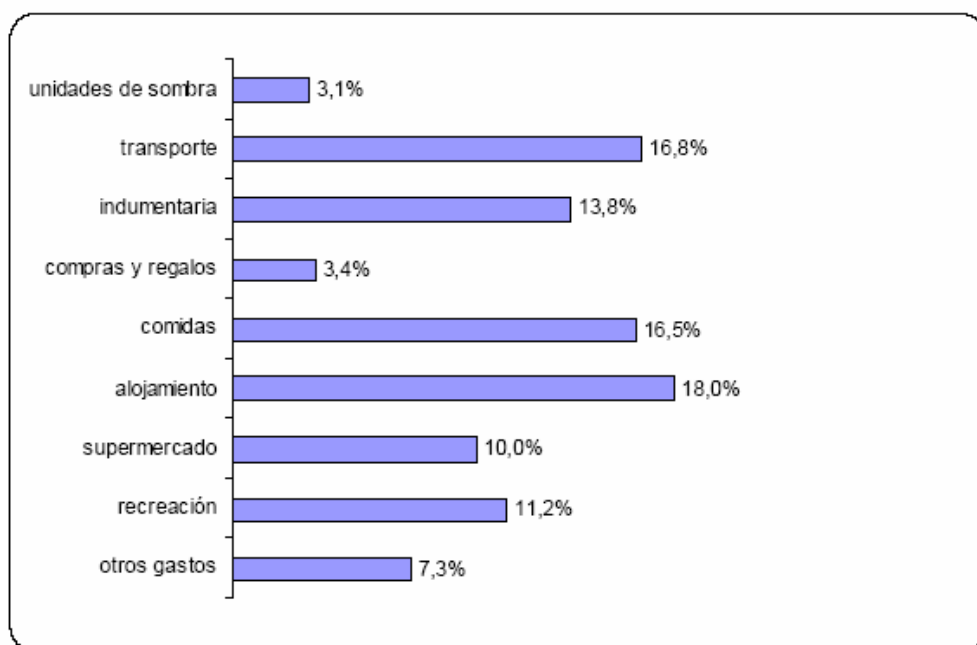
❖ Contando el gasto en transporte

Período	Giro de dinero
2º quincena Diciembre	\$ 140.254.708
Enero	\$ 749.987.458
Febrero	\$ 478.858.177
1º quincena Marzo	\$ 126.556.083
<i>Total</i>	<i>\$ 1.495.656.426</i>

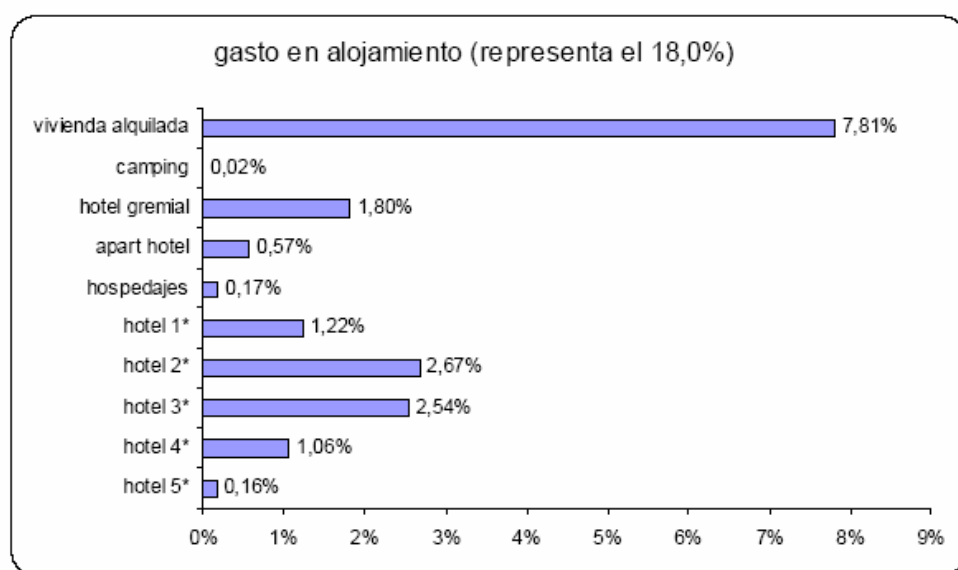
❖ Sin contar el gasto en transporte

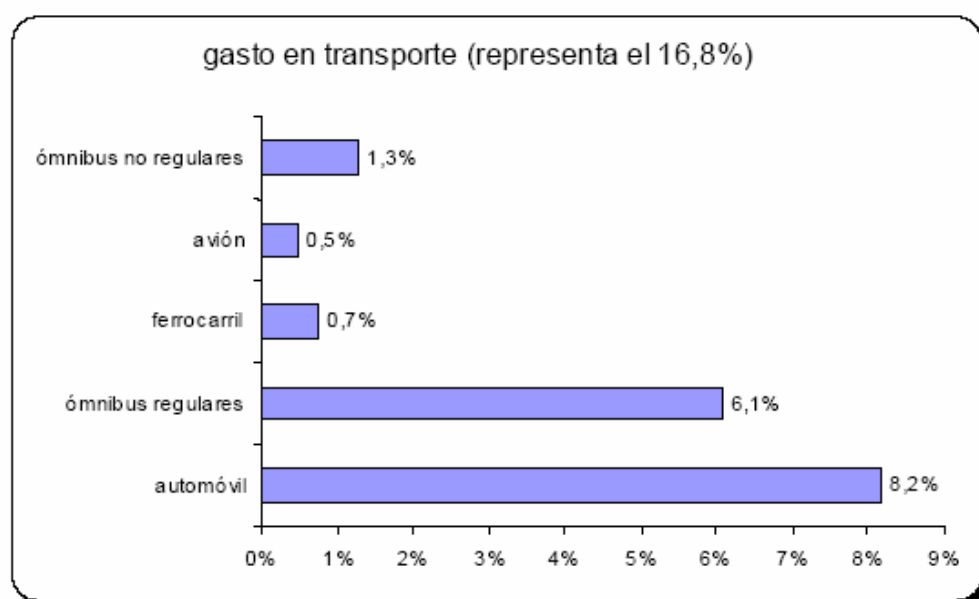
Período	Giro de dinero
2º quincena Diciembre	\$ 105.578.077
Enero	\$ 623.036.676
Febrero	\$ 395.203.143
1º quincena Marzo	\$ 106.425.486
<i>Total</i>	<i>\$ 1.230.243.382</i>

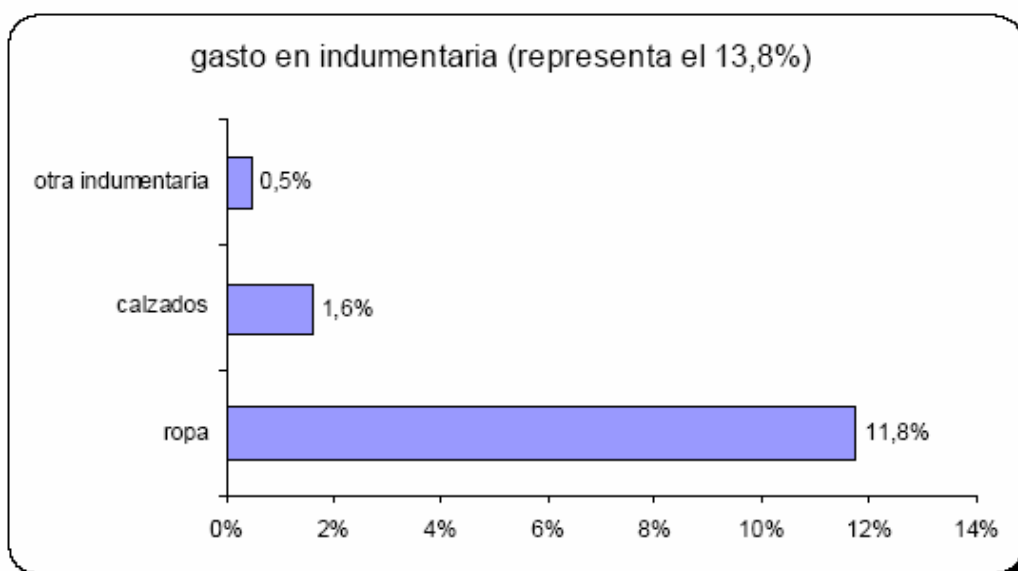
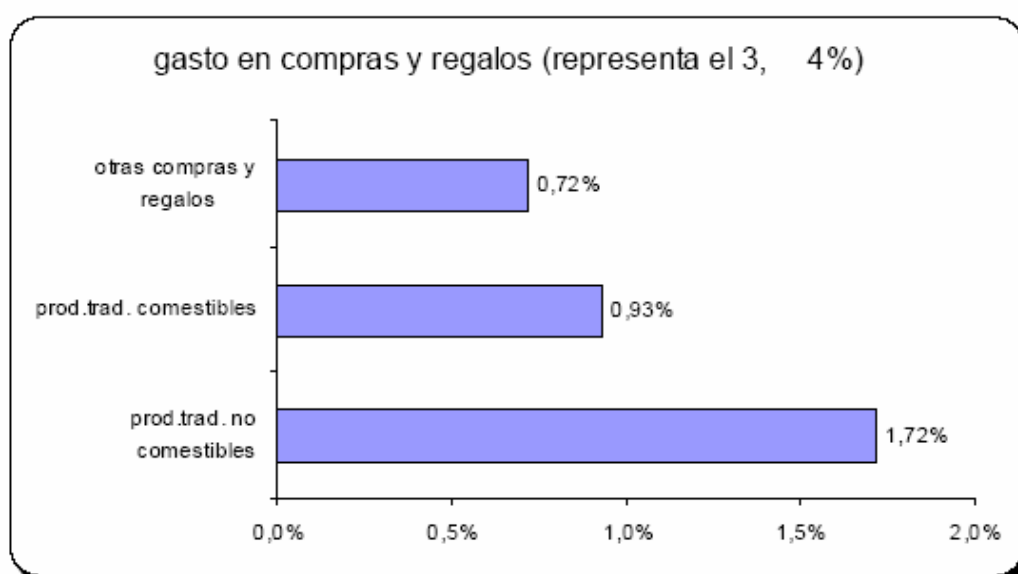
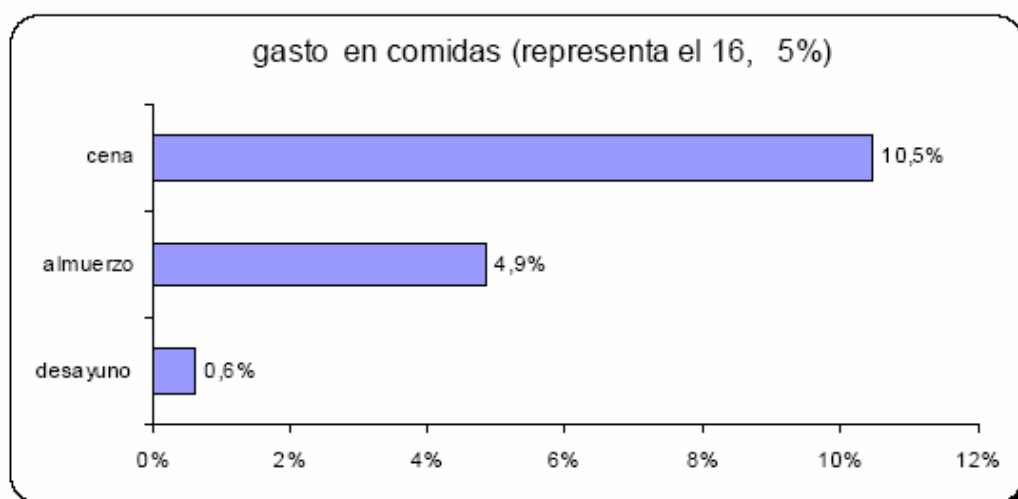
➤ **Distribución del Gasto**

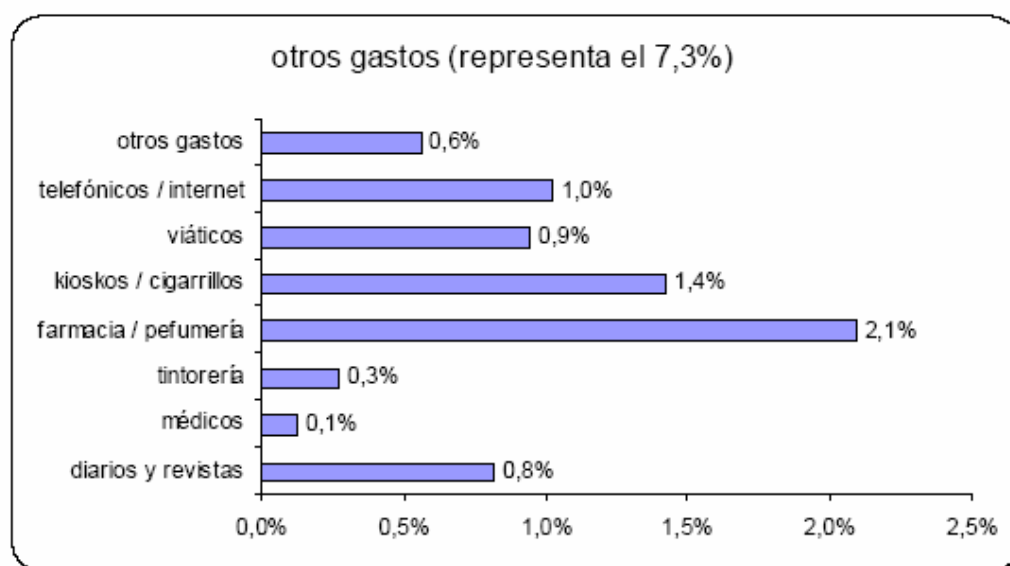
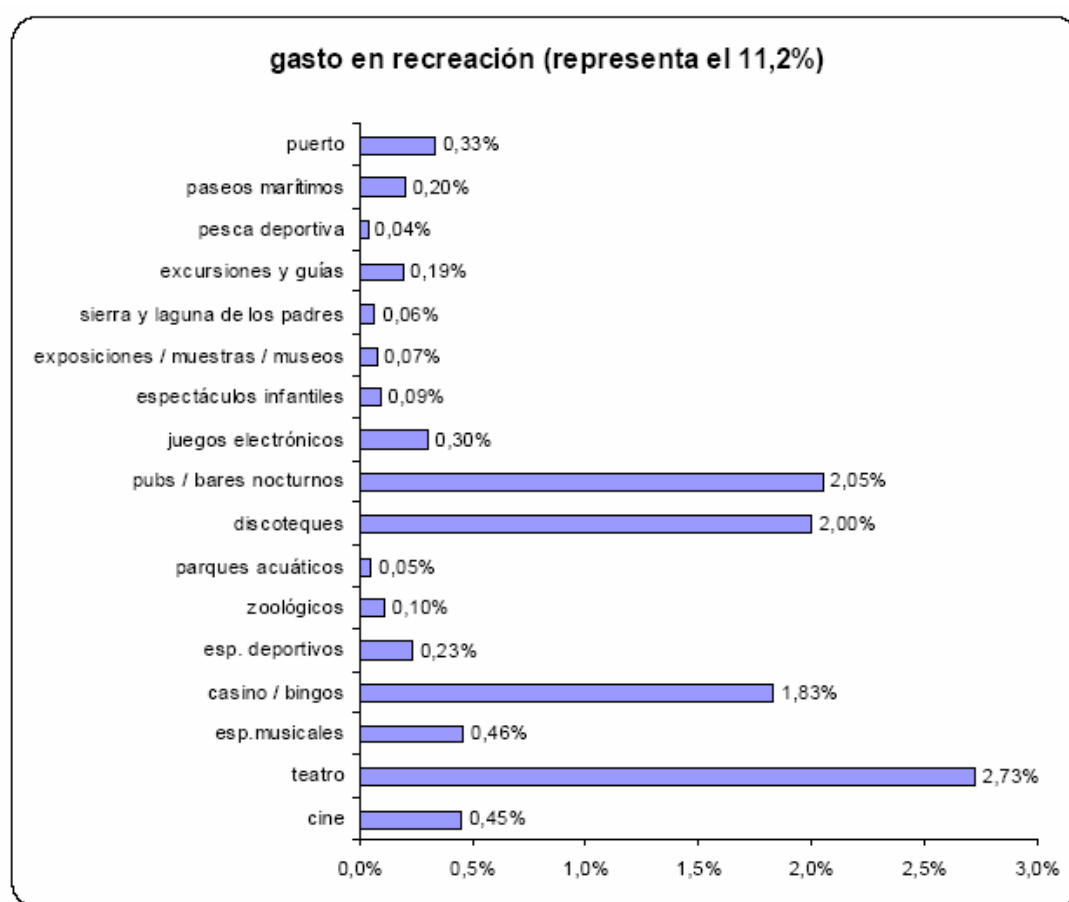


❖ **Distribución de los distintos rubros**









III.

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (F.O.D.A).

Este Análisis, es una síntesis del panorama de la ciudad a nivel local y nacional en relación al turismo Receptivo.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
*Puerta de entrada al corredor Atlántico Bonaerense		* Fuerte Estacionalidad	
* Accesibilidad desde los principales puntos del país		* Escasa explotación de atractivos que no estén relacionados al turismo de sol y playas	
* Gran Variedad de Atractivos Turísticos		* Falta de regulación en el turismo receptivo	
* Gran oferta de alojamiento		* Poca participación conjunta entre el sector publico y privado	
* Inversiones realizadas para la Cumbre de Las Américas		* Escasez de Agencias Netamente receptoras	
* Licitación para la Construcción de la Terminal Ferro automotora.		* Falta de limpieza en playas y espacios públicos	
* Participación en Ferias y Workshosp de Turismo Nacional e Internacional		* Inseguridad	
		* Poca Señalización relacionada a la actividad turística	
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
*Auge del Turismo frente a a la crisis Económica		* Crisis Mundial	
* Mayor Arribo de Turismo Internacional		* Crisis en la Aviación Aerocomercial	
* Cercanía a La ciudad de Bs. Aires, Puerta de entrada del País.		* Inflación	
* Participación en Ferias y Workshosp de Turismo Internacional		* Inseguridad a nivel nacional e internacional	
* Elaboración de Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Argentina 2016		* Acuciante crisis Social	
* Mayor Poder Adquisitivo en la sociedad argentina		* Importantes inversiones inmobiliarias en Carilo, Mar de las Pampas, destinos competitivos para la ciudad,	

IV.

Conclusiones

Argentina es un país turísticamente Emergente, este concepto se ha instalado en la sociedad y el gobierno. El turismo es una actividad económica interesante y fuente generadora de divisas.

Se puede considerar a Mar del Plata como el centro turístico más importante de La Costa Atlántica, cuenta con gran diversidad de atractivos combinando lo natural con lo cultural y, lo rural con lo urbano; la vida agitada con la tranquilidad y todo en el marco de una ciudad donde las distancias para acceder a un punto deseado no son un gran inconveniente.

Si bien contamos con un patrimonio singular y que podría resultar de interés, no existe, en realidad, ningún atractivo cultural de gran importancia y que por si solo genere o motive su visita turística.

En cuanto a lo urbano, la ciudad es muy atractiva paisajísticamente hablando y cuenta con una oferta muy variada, desde lo netamente cultural como la visita a museos y edificios de interés, al disfrute de las actividades que una ciudad mediana y turística puede ofrecer: espectáculos, centros comerciales, eventos, etc.

Entre la oferta urbana, nos encontramos con que, si bien existen numerosas opciones no todas ellas son comparables a otros centros de importancia. Por ejemplo no hay ningún shopping de las dimensiones que existen en centros como Río de Janeiro u otros centros de características similares y la alta calidad en tema de espectáculos y eventos programados se concentra en temporada estival y raramente en vacaciones de invierno y fin de semana largo.

En lo referente al turismo rural, este se compone de algunas granjas y estancias poco importantes, y por parques temáticos, ninguno susceptible de generar movimientos por sí mismo. Sin embargo si conforman, junto con las lagunas y sierras que rodean a la ciudad, una buena opción de excursionismo.

En lo que respecta al atractivo principal que es el de sol y playas, Mar del Plata cuenta con una variada oferta al respecto, pero debido al clima imperante no puede competir con destinos de playa a nivel internacional que, debido a la bondad del clima de las mismas, puede explotar este recurso durante todo el año.

En Mar Del Plata este atractivo se concentra solo en temporada estival, y podemos decir que hay una oferta variada de balnearios que ofrecen servicios al turista de distinta calidad.

En este punto es importante destacar la poca limpieza de las playas, el poco cuidado que le brinda el turista y la problemática constante que significa el avance del mar sobre las costas, que año a año se va tragando grandes porciones de arena.

Lo que damos a llamar turismo deportivo esta muy poco desarrollado, este refiere a la posibilidad, tanto de practicar determinados deportes como de disfrutar de torneos y competencias deportivas de alta calidad. Este esta siendo desarrollado incipientemente y de a poco esta siendo promocionado por el Emtur.

El turismo salud tampoco escapa a esta realidad. Este se basa en la posibilidad de, o bien realizarse chequeos o controles médicos en la localidad, o de disfrutar la estadía en Spa o centros de rehabilitación y descanso. Este tipo de turismo está aún menos desarrollado que el anterior y además ni la demanda ni la población local tienen incorporada la posibilidad de que la ciudad pueda generar esta clase de oferta.

El turismo de congresos y convenciones es una de las posibilidades que está en amplio auge, sin embargo existen ciertas trabas que impiden un desarrollo mucho mayor que el ya existente. Entre estas problemáticas nos encontramos la falta de capacidad hotelera de categoría y alimenticia acorde con los niveles de requerimientos de este tipo de turismo. Falta de agencias receptoras especializadas en este tipo de turismo, que ávidos por conocer la ciudad a la que asisten requieren de una atención rápida y eficaz a la hora de hacer las excursiones y las visitas, por el poco tiempo con el que cuentan. Por otro lado, fuera de los fines de semana y períodos turísticos, hay muy pocas opciones recreativas de interés, sobre todo nocturnas que es cuando el empresario tiene tiempo libre.

Si hablamos de la planta turística que contiene a la ciudad, existe una amplia oferta y muy variada, pero escasean los servicios de alta calidad. Por ejemplo, existen sólo dos hoteles 5 estrellas y que no están a la altura de los hoteles de esta categoría a nivel internacional. La restauración de a poco va tomando jerarquía, por la variedad de restaurantes que han sido inaugurados en este último tiempo.

Los balnearios son un buen servicio y muy útil en nuestras costas, ya que hacen más confortable la estadía en la playa.

Las agencias de viaje, por último, son muy numerosas, pero en su mayoría ofrecen servicios emisivos, ya que esto es más rentable, sólo muy pocas y en forma estacional tienen receptivo, y ninguna se especializa solo en este tipo de turismo, esto lo que lo convierte en una estructura débil y poco sólida. Los guías de turismo que hay en la ciudad no son especializados en una determinada actividad o materia si no que saben un poco de todo y no pueden profundizar en temas específicos.

La accesibilidad es otro punto fuerte de un destino turístico, las rutas de acceso, las calles de la ciudad y la señalización son puntos a tener en cuenta. La señalización turística, que es un elemento de apoyo a la información proporcionada, especialmente de cara a los turistas individuales

La mayoría de los turistas llegan a Mar del Plata o con su propio móvil o en autobús. Este último está compuesto por numerosas empresas que arriban a una Terminal ubicada en zona céntrica, sin embargo ésta no está a la altura de una Terminal de un centro turístico. Tiene una estructura precaria y muy deteriorada, ofreciendo servicios de muy baja calidad.

La Terminal de trenes por su lado, si bien consiste en una estación inglesa típica y conforma el patrimonio local, a la vista también resulta deteriorada y poco agradable. Además el servicio de trenes es deplorable, contando sólo con coches viejos y sin mantenimiento.

Finalmente el aeropuerto, si bien tiene categoría internacional, llegan solo aviones desde Buenos Aires y con pocas frecuencias, esto impide tener buenas conexiones para que la gente del interior acceda vía aérea a la ciudad, ya que es punto obligado pasar por Buenos Aires.

Por otro lado existe una falta de identidad en la comunidad receptora, que puede deberse al hecho de que, al tener la ciudad tanto para ofrecer y de tan variadas características, cuesta construir una imagen o varias que sean representativas de la ciudad. Este hecho se agudiza con la falta de un plan de marketing interno que sea constante y eficiente. Hoy en día lo único que se hace al respecto son capacitaciones para los empleados del ente, algunos cursos para estudiantes y los afiches que se publicaron el verano pasado. Esta situación, también determina la falta de interés del ciudadano por brindar una buena atención al turista y llegar hasta el punto de que se genere xenofobia en la población local.

Una realidad a tener en cuenta es la falta de un adecuado presupuesto al nivel de las necesidades de la ciudad. Esto impide que se pueda proyectar un buen plan de marketing y comercialización, teniendo que ajustarse a la realización de pequeñas campañas y eventos.

Un tema importante a destacar es turismo Accesible, turismo dedicado a personas con capacidades reducidas, es muy débil la estructura receptiva para recibir a este tipo de turismo, ya que la ciudad no esta preparada para ellos. Esto implica perder un segmento del mercado importante porque no nos damos cuenta que este tipo de turismo atrae no solo al discapacitado si no a las personas que lo acompañan.

Las personas con capacidades diferentes no están consideradas o tenidas en cuenta a la hora de planificar un paquete turístico. Estas abarcan un amplio segmento desde grupos de tercera edad, al grupo familiar con niños pequeños, niños y personas pequeñas, discapacitados temporales (mujeres embarazadas, personas enyesadas, etc.) y permanentes (motrices, sensoriales y mentales); que según las estadísticas generales conforman este segmento el 40% de la población mundial; por lo que se requiere una particular atención al tema durante el proceso de planificación de actividades turísticas y recreativas.

Hoy se observa en la gran mayoría de los centros urbanos la presencia de impedimentos en estructuras arquitectónicas y espacios urbanísticos que marginan a un grupo importante de personas por la existencia de barreras arquitectónicas, urbanísticas y del transporte.

Las barreras arquitectónicas y urbanísticas son los impedimentos que encontramos en el entorno físico (creado por el propio hombre), que dificultan o imposibilitan la transitabilidad urbana, convierten en infranqueables a edificios públicos o privados, hacen inaccesibles o inutilizables parte de los edificios o su equipamiento.

Las barreras arquitectónicas consisten en todos aquellos obstáculos que limitan o impiden la posibilidad de movimiento o utilización de los espacios y estructuras a individuos afectados por un diferente tipo de discapacidad. Esto vale para todos los espacios y todas las estructuras construidas artificialmente para consentir el desarrollo de las diferentes actividades humanas. Es espacio artificial la calle, la plaza, el parque, la casa, la escuela, el correo, las iglesias, el establecimiento deportivo. Es instrumento el medio de transporte público y privado, el auto, el colectivo, el tren, el barco, el avión. Podemos afirmar que las barreras arquitectónicas comienzan a manifestarse desde el nivel residencial para después seguir en la trama urbana, en los transportes, en las estructuras públicas como la escuela, el mercado, el teatro y en consecuencia el espacio deportivo.

Las personas afectadas por alguna limitación física o comunicacional en el uso de su tiempo libre destinado a actividades turísticas y/o recreativas, generalmente encuentran distintas situaciones de conflicto en el espacio físico, que podemos agrupar en:

- Los espacios verdes (plazas y parques), en la estructura urbana (obras de saneamiento, cruces peatonales y vehiculares, etc.), en el mobiliario urbano (luminarias, bebederos, bancos, etc.)
- Los edificios, en los que podemos destacar los destinados a alojamiento hotelero y extrahotelero, las instalaciones para gastronomía (bares, confiterías y restaurantes), y las instalaciones para el desarrollo de actividades culturales como museos y salas de espectáculos.
- Las instalaciones para actividades científicas (congresos y convenciones) se suman a las instalaciones para el desarrollo de actividades recreativas- deportivas como estadios y sus espacios complementarios (vestuarios, gimnasios, etc.). Estos son los ejemplos más significativos de este segmento.
- El desarrollo de actividades lúdicas en áreas urbanas (zoológicos, casinos y discotecas) impiden por su conformación el acceso a estos atractivos.

La variable transporte también presenta situaciones de conflicto en el caso de terminales, accesos y áreas de estacionamiento, junto con los medios específicos de transporte aéreo, marítimo, terrestre y fluvial.

La accesibilidad es la condición necesaria para que la gente con capacidades diferentes disfrute de oportunidades sociales parejas a las de sus conciudadanos.

Para determinar si un destino turístico es accesible se deben cumplir ciertas condiciones:

- Franqueabilidad: llegar a todos los lugares y edificios que desee sin sobreesfuerzos.
- Accesibilidad: acceder a los establecimientos en los que se ofrecen servicios turísticos y poder, en caso de emergencia, evacuarlos en condiciones de seguridad.
- Desplazamientos: garantizar el desplazamiento previendo itinerarios accesibles que unan los diversos espacios entre sí y con el exterior.
- Pleno uso de instalaciones: hacer uso de las instalaciones y servicios que se prestan en los establecimientos turísticos con comodidad.

Esto es lo que se debería de tener en cuenta a la hora de elaborar un planeamiento integral.

Por último existen estudios elaborados por el Emtur de demanda y satisfacción, de relevamiento de la oferta existente, que abarcan a todos los turistas reales y potenciales, teniendo en cuenta distintas procedencias y niveles socioeconómicos, estos están elaborados en las principales épocas del año, verano, invierno y fines de semana largo, donde hay una mayor afluencia de turistas.

Existen acciones promocionales, distribución de folletos, publicidades en distintos medios gráficos y televisivos, participación en Workshops y eventos de índole turística, tal es el caso de La Feria Internacional de Turismo que se realiza todos los años en Buenos Aires. No obstante estas acciones no se encuadran dentro de un proceso de planificación integral entre los diversos sectores que participan en el turismo, son meramente institucionales. No son acciones conjuntas entre el sector público y privado, son acciones que elabora el Emtur y que invita al sector privado a participar de ellas, pero no lo hace bajo un mutuo consenso.

Por otro lado, si bien se realizan viajes y giras de promoción dentro y fuera del país, como a Chile y Brasil, donde, conjuntamente con el sector privado se participa de distintos eventos, no existe una buena cooperación entre estos sectores, ni entre asociaciones privadas entre sí. Este hecho conlleva a que no se puedan generar propuestas que combinen distintos servicios y precios conformando paquetes turísticos accesibles y atractivos.

Además la pugna de intereses entre distintos sectores y dentro de cada sector no permite definir con exactitud cuál es la imagen de Mar del Plata que queremos vender, y por lo tanto que atractivos han de ser promocionados. Es así que nos encontramos que el Emtur promociona una Mar del Plata que no se concentra en un solo atractivo sino que se hace hincapié en sus diversos atractivos potenciales, tal es el caso de la promoción del Golf como actividad deportiva, la práctica del surf, y otras actividades de turismo activo, turismo rural, histórico, y cultural, acciones como "Vale disfrutar" o "Mar del Plata en dos días", que ofrecen propuestas novedosas a los turistas.

Si bien invita al sector privado a comercializarlos, no les brinda el soporte necesario para venderlos y hacerlos llegar al turista.

A pesar de todo, es así como Mar del Plata llega a ser lo que es hoy, una de las ciudades turísticas más importantes del país, donde el paisaje y la cultura se entremezclan para ofrecer el mejor disfrute del tiempo libre.

Mar del Plata ha sido una localidad de gran desarrollo donde, no sólo el turismo pudo aflorar en los últimos tiempos, sino muchas otras actividades como la pesquera la textil y otras industrias de menor envergadura, que la convierten en una ciudad pujante y única. Pero para convertirse en un centro receptor de excelencia y calidad, todavía le falta camino por recorrer. La inexistencia de una estructura receptiva sólida reduce fuertemente la eficacia final de todas las acciones promocionales y comerciales que se puedan llegar a hacer.

Que podemos hacer para mejorar esta actividad, es función de los gobernantes de turno, de los distintos sectores del ámbito privado lograr una planificación turística del territorio integral.

Así de esta manera se puede conjugar turismo y entorno ambiental. A esta planificación integral no le pueden faltar ingredientes como la sensibilidad medioambiental, valorización y respeto al estado ecológico, a la comunidad receptora y su debida integración y la adaptación al entorno natural y contexto geográficos.

Mar del plata no puede escapar a esta realidad, de que Argentina esta siendo considerado un país turisticamente emergente, a nivel internacional y tiene que situarse dentro de este contexto óptimo. Es real que a la ciudad le cuesta generar movimiento de turistas por si misma y que la gente la elija como principal destino. Pero si puede generar acciones que la incluyan dentro de los principales itinerarios de los viajeros que vienen a nuestro país o bien que se mueven dentro del mismo.

Podríamos decir que puede llegar a convertirse en un destino complementario. Para ello hay que tener bien claro a donde y quienes queremos llegar, debemos terminar con la utopía de querer tener una Mar del plata como el principal centro turístico del país y ver como posicionar a Mar del plata dentro de este nuevo contexto.

V. Propuestas

Después de haber elaborado este trabajo, haber realizado un chequeo de opinion a participantes claves del sector turístico, de cómo perciben el turismo receptivo en la ciudad, y de haber recavado la información necesaria, podemos presentar las siguientes propuestas a modo de contribución para mejorar la calidad de la prestación de los servicios y por ende para mejorar la calidad del turismo receptivo que se esta desarrollando en la ciudad.

Es necesario comenzar por ver el tema de la accesibilidad, hoy su principal punta de llegada es por vía terrestre la autovía 2 se encuentra en buenas condiciones. La estructura urbana de la ciudad, en forma de damero, permite un fácil acceso y sentido de ubicación a todos aquellos que visitan la ciudad. A su vez, esto posibilita el acceso a distintos puntos principales de la ciudad a través de distintas rutas y caminos. Estas rutas alternativas, sumado a la existencia de diversas vía rápidas como las avenidas costanera, Independencia, Colón, etc. evitan que se formen grandes y persistentes congestionamientos. Sólo en temporada se producen ciertos embotellamientos sobre la costa y zona céntrica.

A su vez, toda la zona urbana que es recorrida por los turistas se encuentra asfaltada, aunque son necesarias eficaces obras de bacheo y re-asfaltado.

Una de las carencias más significativas en cuanto al acceso y ubicación de distintos puntos de la ciudad es la poca señalización que existe en la ciudad. Sólo se encuentran algunos carteles indicativos en las rutas de acceso y en algunos puntos céntricos para llegar a determinados lugares. Por ejemplo, el Emtur publica sus folletos de las actividades y paseos que se pueden hacer pero ninguno de esos circuitos esta correctamente señalado para que el turista si quiere vaya a realizarlo por su cuenta.

Otros de sus puntos débiles es La Terminal de Micros, es inminente la necesidad de crear La Terminal ferro- automotora que vienen planeando desde hace tiempo, ya que es la primer imagen que el turista tiene de la ciudad y la ultima que se lleva.

Por otro lado nos encontramos con la poca frecuencia de vuelos que hay hacia la ciudad y la dificultad que tiene la gente del interior de moverse a través de este medio de transporte por la obligación que tienen de pasar por Buenos Aires antes de arribar a la ciudad. Lo mismo sucede si vienen por tren. Hoy en día con el conflicto que hay a este nivel seria difícil poder negociar nuevas frecuencias, cuando aun todavía están discutiendo en mejorar las que tienen.

Una Terminal de cruceros seria una forma de captar un turismo cautivo, ya que Mar del Plata es paso obligado del los cruceros que surcan la costa argentina, la ciudad se esta perdiendo un segmento de turistas de alto poder adquisitivo al no tener un lugar adecuado donde puedan atracar los cruceros.

Un problema de la accesibilidad es el servicio de transporte de excursión. No tienen un lugar específico de donde puedan salir con las excursiones. La mayoría lo hace desde la plaza Colon a modo improvisado, ya que al turista no le brindan ningún servicio en su espera a la salida de su excursión. No hay bancos, no hay lugares techados, no hay sanitarios, no hay ningún lugar donde comprar para tomar o comer algo.

Deberían tener una Terminal organizada para tal fin en donde puedan brindar al turista toda la comodidad básica para su espera como en cualquier Terminal y ellos deberían contar con un espacio donde puedan tener sus puntos de ventas, aparcas sus unidades, hacerles su mantenimiento general antes de la salida de la excursión. Hace falta generar un espacio donde se pueda concentrar esta parte importante del receptivo, y que el turista lo identifique como tal, que se sienta cómodo y bien atendido. Se esta hablando de que el espacio que quede libre cuando La Terminal se mude, seria un buen lugar para este fin y además el Emtur esta buscando un predio para ubicar a las unidades que hacen receptivo.

Otro tema importante a tratar son las oficinas de Atención al Turista. El Emtur en toda la ciudad solo tiene dos centros de Atención al Turista. Estos lugares generalmente no cumplen con los deseos de los turistas. Los turistas frecuentemente no encuentran en estos lugares, la respuesta adecuada en cuanto a la información del destino que están visitando, que les asegure el disfrute de los recursos en tiempo y forma, sino que se encuentran con lugares en donde tiene que hacer largas colas y hay poco personal.

Es necesario crear mas centros sobre todo en las puertas de entrada de la ciudad en la Terminal de Micros, en el aeropuerto y en la estación de tren, porque para el turista son su principal referencia en una ciudad que no conocen, es un modo de simplificar y evitarles problemas para el comienzo de su estadía en la ciudad, en cualquier ciudad del mundo en las terminales y en los principales puntos de interés, hay centros de información turística, Mar del plata no debería escapar a este detalle. Hay que destacar la necesidad que estos centros tengan horarios flexibles y personal capacitado.

La relación entre la estructura receptiva y las oficinas de información turística es fundamental para su éxito comercial, ya que la estructura receptiva responde a las propuestas de información operativa y selectiva emitida por las oficinas de promoción e información turísticas.

La especialización de los guías de turismo es otro punto importante a destacar para aportar calidad a las excursiones. Hoy en día con la información que maneja el turista, esta ansioso de información nueva y mas detallada, ya con la simple descripción del lugar no se conforma, quiere detalles, quiere vivir la historia del lugar, que personalidades estuvieron y pasaron por allí. En muchos lugares del mundo vamos a visitar una casa por el simple hecho que en ella residió una personalidad importante. Aquí se debería de explotar más este recurso y poder armar un circuito cultural con estos recursos.

Otro punto importante a analizar es la limpieza de la ciudad, si bien se han modernizado algunas zonas claves de la ciudad, como la costanera, la principales plazas y la zona del centro, la peatonal San Martín y Punta Mogotes, que paseos turísticos podemos ofrecer si las plazas y playas que son publicas están sucias, llenas de basura, los faroles de las luces no tienen mantenimiento, tachos de basura rotos. Si bien es un tema que está contemplado a nivel municipal, seria interesante que el Emtur, realice una campaña anual de concientización desde el punto de vista de cómo lo ve el turismo ,que eduque tanto a los residentes como a los turistas a cuidar de la limpieza general de la ciudad, sobre todo en playas y zonas céntricas.

Las plazas y espacios necesitan mayor mantenimiento, atendiendo no sólo a su limpieza, sino también al hecho de que son parte constitutiva del paisaje urbano y por lo tanto del paisaje turístico también, y deben ser cuidados y embellecidos.

En lo referente a la seguridad, que se desarrolla en las distintas playas y zonas céntricas de Mar del Plata es uno de los hechos a destacar. Pero deberían de tener más actividades no solo deben proveer la seguridad si no que tendrían que ser entrenados para brindarles a turista la información necesaria para desenvolverse dentro de la ciudad y así complementar y descongestionar las oficinas de atención a los turistas.

Otro tema a destacar es La Hoteleria, punto clave en lo que atañe al turismo receptivo, Sacando los hoteles de 5 y 4 estrellas de la ciudad, hay muchos hoteles de menor categoría en la ciudad que abren sus puertas en el verano en condiciones deplorables y que dejan en el turista una mala impresión. La inexistencia de la habilitación municipal, falta de mantenimiento de las fachadas, sus interiores, problemas de agua y humedad, atención despersonalizada, son algunos de los reclamos que los turistas hacen de estos lugares. Si bien

la Municipalidad tiene inspectores que se dedican a esto, no alcanzan, Lo ideal seria que el Emtur en conjunción con la Municipalidad y con la Secretaria de Turismo de la provincia, entrenen a mas personas, abran un registro de los establecimientos, identifique a sus dueños o a quienes dejen a cargo de la concesión del mismo y puedan hacer las visitas a estos establecimientos que presentan estas irregularidades, puedan asesorarlos e impartirles la orden de arreglar y mejorar su servicio antes de que comience la temporada, y lograr que brinden un servicio de calidad. De esta manera se lograría tener un mayor control en este sector.

En verano existe un factor unificador de todos estos centros como es la motivación del mar y la playa. Uno de los elementos que considero desaprovechados es la conjunción en una ciudad del mar, la sierra, laguna y campo, a poca distancia una de otra.

Existen otras actividades que se pueden hacer durante el año, que el Emtur esta promocionando como El golf, turismo rural, pesca recreativa y el turismo de aventura.

Seria bueno que el Emtur invite al sector de agencias para promocionar estas actividades alternativas, aprovechar a los turistas que vienen en los fines de semana largo, los que llegan por congresos y convenciones y durante las vacaciones de invierno, complementarlo con las otras alternativas.

Con respecto al problema existente en el turismo accesible, para aquellas personas con capacidades disminuidas, debemos comenzar por plantearnos acciones que mejoren la estructura receptiva y que se adapte para todos los ciudadanos. Como mencione en las conclusiones, Ante la existencia de las barreras arquitectónicas, se plantea la imperiosa necesidad de una estrategia que permita la plena accesibilidad al medio físico como respuesta a esta situación.

Por ultimo un punto importante a destacar para aportar a la calidad, es La Marca de una ciudad, su nombre, su identificación ante el mundo y los turistas, como se define Mar del Plata, cual es su actividad principal su razón de ser.

Considero que Mar del Plata esta tratando de desmitificar su marca de destino solo de sol y playas y esta tratando de generar otros atractivos susceptibles de mantener su actividad todo el año, un destino que se pueda asociar a todos los tipos de turismo, es este un paso importante para convertirse en un destino complementario, competitivo y flexible que se pueda adaptar a todo tipo de necesidad.

De Esta manera podemos concluir, que el turismo receptivo va mas allá de una excursión, un traslado, un hotel, los que se dedican a esta actividad deben tener visión más holística de la actividad, más creativa. Ya que si la estructura que soporta la actividad, su marco no esta en orden, no podemos ofrecer nunca un servicio de calidad.

La estructura receptiva es el paso entre el deseo y la realidad. Por ello su profundo conocimiento de las variables funcionales y motivacionales de la demanda, es esencial en cuanto a la respuesta comercial ya que de esta manera cobra vida en los turistas y les brinda placer.

VI.

Bibliografía

- Oscar de la Torre Padilla. "El Fenómeno Turístico Social". Fondo de Cultura Económica. 1ra Edición. Méjico. Año 1980.
- Miguel Angel Acerenza. "Administración del Turismo". Conceptualización y organización. Vol. 1. 3ra Edición. Editorial Trillas. Año 1988.
- Amparo Sancho. "Introducción al Turismo". 1ra Edición. OMT. Año 1998.
- Sara M. Spinelli "Turismo, una riqueza potencial". Edición Magisterio del Río de la Plata. 1986
- Jafar Jafari. "Enciclopedia de Turismo". Editorial Síntesis. Año 1968.
- Luis Fernandez Fuster. "Teoría y Técnica del Turismo". Tmo 1. 5ta Edición. Editorial Nacional. Madrid 1978.
- R. C. Boullon. "Planificación del Espacio Turístico". 3ra Ed. Editorial Trillas. Mex 1997.
- O.M.T. "Introducción al Turismo". 1ra Ed. Madrid, España 1998.
- R. C. Boullon. "Las Actividades Turísticas y Recreativas". Editorial Trillas Mex. 1983.
- "Carta del Turismo y Código del Turista". O.M.T
- "Documento Mundial del Turismo". O.M.T.
- "Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales". O.M.T. Roma 21 de agosto al 5 de septiembre de 1963.
- "Informe del secretario Gral. De la O.M.T. sobre el progreso logrado en la aplicación de la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial". Acapulco (Méjico) 27 de agosto de 1982 (A/38/182).
- "Aprobación del Código de Etica Mundial para el Turismo". O.M.T. Ginebra. 2 al 27 de julio del 2001.
- Prof. José Maria de Juan Alonso." La estructuración de receptivos locales como medio para la comercialización eficaz del turismo cultural del interior.. XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. Evade. Feria de Barcelona, 3 y 4 abril 2003
- Técnico, Xavier Aranda Torrents. " Un sistema de indicadores sostenibles aptos para un destino turístico, un fundamento metodológico". XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. Evade. Feria de Barcelona, 3 y 4 abril 2003.
- Secretaria de Turismo de la Nación. Dirección Nacional de desarrollo turistico "Últimos datos estadísticos del turismo en argentina. Encuesta de Turismo Internacional tercer trimestre del 2006, Encuesta de ocupación Hotelera y Parahotelera Enero / agostos 2006.
- Emtur. Municipalidad de Gral Pueyrredon. "Estudio de demanda Temporada Estival 2005/2006".
- Emtur Municipalidad de Gral. Pueyrredon." Estudio de demanda Temporada de Invierno 2006".
- Emtur, Municipalidad de gral Puerredon."Informe de Prensa Semana Santa 2006. Departamento de Investigación y desarrollo".

- Emtur, Municipalidad de Gral. Pueyrredon, "Ocupación Hotelera 1997-2006".
- Acerenza Miguel Angel, "Administración del Turismo Conceptualización y organización". Trillas México 1991.
- Lickorish, Leonard J. y Jenkins, Carson L. "Una introducción al turismo. Editorial Síntesis". Madrid 1997.
- Costa Francisco y Cáceres Juan E. "Servicios de Hotelería. Tutela del Consumidor Nº 4." Ediciones Jurídicas Cuyo. Mendoza Argentina 2001.
- Schlüter, Regina G. "El Turismo en Argentina. Del balneario al campo". Ciet. 2001.
- Alonso Casellas Alberto J. "Correlaciones de las constituciones de 1853 y 1949". Editorial Bibliográfica Argentina 1951.
- Fundación Eva Peron, Reglamento del Turista s/f.
- Anales de Legislación Argentina, Tomo XVI-A 1956 Decreto Ley 17.800 20/07/56.
- Szusterman Celia, Frondizi – Emecé 1998.
- Bidart Campos, German J. Manual de Derecho Constitucional Argentino. Ediar 1986.
- Bolla Gérard Una convención internacional – El Correo de la UNESCO Agosto 1980 Año XXXIII.
- San Martino de Dromi, Ma. Laura, Argentina contemporánea de Perón a Menem . Ediciones Ciudad Argentina. Bs. As. 1996.

- Gorodisch, Mariano. Como vender la Argentina. Clarín diario – suplemento económico – pag. 2 - 29 de abril del 2001.
- Puig, Adela M. y Vitta, Juan Pablo, Legislación y Contratos Turísticos. 2da edición Valletta Ediciones. Bs. As.
- Weingarten, Celia y Gherzi, Carlos A. Contrato de Turismo. Derechos y obligaciones de la empresa de turismo Abeledo Perrot Bs. As. 2000,
- Kemelmajer de Carlucci, Aída, El Contrato de Turismo. Revista de Derecho Privado y Comunitario Nº 3 Editorial Rubinzal-Culzoni.
- Kemelmajer de Carlucci, Aída, El Contrato de Turismo. Revista de Derecho Privado y Comunitario Nº 3 Editorial Rubinzal-Culzoni Agosto de 1993.
- Encina Fazio, Marta, Responsabilidad de las agencias de viajes. La Ley Tomo 1990 B pag. 337.
- Garrido, Roque Fortunato, Hoteles y responsabilidad civil. La Ley Tomo 1981 C secc. Doctrina pag .959
- Blas Simone, Osvaldo, Overbooking en el transporte aéreo de pasajeros. EL Derecho 1996 Tomo 168 pag. 356.
- Barbieri, Pablo Carlos, Los contratos de empresa y las pautas interpretativas de su atipicidad. La Ley Tomo 1996 E.
- Amadazi, Enrique, Política Turística Argentina - Turismo, macroeconomía e Instituciones Ediciones Ladevi 1999.
- Burbridge, Horacio, Política Turística Argentina – El Turismo cultural. Ediciones Ladevi 1999.

6.1 Entrevistas

- Lic. Rosa Checa Muñoz.

Presidenta Asociación Agencias de Viajes del Sudeste Argentino.

Agente de viajes.

Licenciada en Turismo.

- Lic. Leandro Laffan.

Licenciado en Turismo

Jefe de Departamento de Investigación y Desarrollo del Emtur.

- Miguel Tettamanti

Agente de Viajes. Presidente de Oti Internacional S.A

- Atochkin Ernesto

Director Comercial de Oti Internacional S.A

Modelo de entrevista

Se hicieron entrevistas con preguntas abiertas, comenzaba con una pregunta.

Como ve el turismo receptivo en la ciudad de Mar del plata y como puede ser mejorado? Y de ahí surgía una conversación abierta.

VI.

Anexos

Anexo 1

“Ley Nacional de Turismo”

Ley 25.997

07/01/2005

“Decreto 1297-2006

Bs As 29-09-2006”

LEY NACIONAL DE TURISMO

Ley 25.997

Objeto y Principios. Conformación del Sector. Comité Interministerial de Facilitación Turística. Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación. Consejo Federal de Turismo. Instituto Nacional de Promoción Turística. Régimen financiero. Fondo Nacional de Turismo. Incentivos de fomento turístico. Programa Nacional de Inversiones Turísticas. Protección al turista. Turismo social. Infracciones y sanciones. Disposiciones complementarias.

Sancionada: Diciembre 16 de 2004

Promulgada: Enero 5 de 2005

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de Ley:

LEY NACIONAL DE TURISMO

TITULO I

Objeto y Principios

ARTICULO 1º — Declárase de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado.

El turismo receptivo es una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, resultando la actividad privada una aliada estratégica del Estado. Son actividades directa o indirectamente relacionadas con el turismo las que figuran en el Anexo I, conforme la clasificación internacional uniforme de las actividades turísticas de la Organización Mundial de Turismo.

Objeto. La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

ARTÍCULO 2º — Principios. Son principios rectores de la presente ley los siguientes:

Facilitación. Posibilitar la coordinación e integración normativa a través de la cooperación de los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, persiguiendo el desarrollo armónico de las políticas turísticas de la Nación.

Desarrollo social, económico y cultural. El turismo es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.

Desarrollo sustentable. El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. El desarrollo sustentable se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

Calidad. Es prioridad optimizar la calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional.

Competitividad. Asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de un producto turístico competitivo y de inversiones de capitales nacionales y extranjeros.

Accesibilidad. Propender a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades.

TITULO II

Conformación del sector

CAPITULO I

Comité Interministerial de Facilitación Turística

ARTICULO 3° — Créase el Comité Interministerial de Facilitación Turística para coordinar y garantizar el cumplimiento de las funciones administrativas de las distintas entidades públicas de nivel nacional con competencias relacionadas y/o afines al turismo en beneficio del desarrollo sustentable del país y su competitividad.

ARTICULO 4° — Objeto. El Comité Interministerial de Facilitación Turística deberá conocer, atender, coordinar y resolver los asuntos administrativos que surjan en el marco de la actividad turística, a fin de coadyuvar con la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación en el ejercicio de sus deberes y facultades.

ARTÍCULO 5° — Composición. El Comité Interministerial de Facilitación Turística será presidido por el titular de la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación y estará integrado por los funcionarios que designen los titulares de las entidades de la administración pública nacional que oportunamente establezca la reglamentación de la presente ley, los cuales no podrán tener rango inferior a subsecretario.

CAPITULO II

Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación

ARTÍCULO 6° — Autoridad de aplicación. La Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación o el organismo que en el futuro la reemplace, será la autoridad de aplicación de la presente norma, así como de sus disposiciones reglamentarias y complementarias.

ARTÍCULO 7° — Deberes. Son deberes de la autoridad de aplicación los siguientes:

- a) Fijar las políticas nacionales de la actividad turística con el fin de planificar, programar, promover, capacitar, preservar, proteger, generar inversión y fomentar el desarrollo en el marco de un plan federal estratégico a presentarse dentro de los doce (12) meses siguientes a la promulgación de la presente ley;
- b) Proponer las reglamentaciones relacionadas con las actividades turísticas, los productos turísticos y los servicios a su cargo, las que serán consultadas al Consejo Federal de Turismo y a la Cámara Argentina de Turismo;
- c) Coordinar, incentivar e impulsar las acciones para la promoción turística de nuestro país tanto a nivel interno como en el exterior;

- d) Controlar el cumplimiento de la reglamentación y de las normas complementarias que oportunamente se dicten;
- e) Gestionar la revisión de las disposiciones o conductas que impidan o dificulten el desarrollo del turismo;
- f) Elaborar el plan de inversiones y obras públicas turísticas;
- g) Fijar las tarifas y precios de los servicios que preste en todo lo referido al turismo social y recreativo en las unidades turísticas a su cargo; así como de los objetos que venda, para el cumplimiento de sus actividades conexas;
- h) Favorecer el intercambio turístico, la promoción y la difusión mediante acuerdos y/o convenios multilaterales con otros países u organismos, a los fines de incrementar e incentivar el turismo hacia nuestro país y/o la región;
- i) Fiscalizar y auditar los emprendimientos subvencionados por la Nación, así como los fondos invertidos, que cuenten con atractivos y/o productos turísticos;
- j) Propiciar la investigación, formación y capacitación técnica y profesional de la actividad;
- k) Promover una conciencia turística en la población;
- l) Preparar anualmente su plan de trabajos, el presupuesto general de gastos, y el cálculo de los recursos propios previstos en la presente ley;
- m) Administrar el Fondo Nacional de Turismo.

ARTÍCULO 8º — Facultades. La autoridad de aplicación tiene, sin perjuicio de las no enunciadas y que le fueran inherentes para posibilitar el mejor alcance de sus finalidades, las siguientes facultades:

- a) Acordar las regiones, zonas, corredores, circuitos y productos turísticos con las provincias, municipios intervinientes y/o la Ciudad Autónoma de Buenos Aires;
- b) Disponer la realización de emprendimientos de interés turístico, prestando apoyo económico para la ejecución de obras de carácter público, equipamiento e infraestructura turística, en consenso con la provincia, municipio interviniente y/o la Ciudad Autónoma de Buenos Aires;
- c) Realizar y/o administrar por sí o por concesionarios, infraestructura turística y/u otra tipología de equipamiento y/o de servicio con propósito de fomento;
- d) Gestionar y/o conceder créditos para la construcción, ampliación o refacción de las tipologías expuestas en el inciso c) del presente artículo y para el pago de deudas provenientes de esos conceptos en las condiciones que se establezcan, previo consenso con las provincias, los municipios intervinientes y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en su caso;
- e) Promover acciones tendientes a instaurar incentivos que favorezcan la radicación de capitales en la República Argentina;
- f) Celebrar convenios con instituciones o empresas públicas o privadas nacionales o extranjeras para toda acción conducente al cumplimiento de los alcances y objetivos de la presente ley, incluyendo la instalación de oficinas de promoción en el exterior;

- g) Diseñar, promover y desarrollar un sistema especial de créditos a fin de contribuir al desarrollo del turismo en el país;
- h) Promover, coordinar, asistir e informar a instituciones educativas donde se impartan enseñanzas para la formación de profesionales y de personal idóneo en las actividades relacionadas con el turismo;
- i) Organizar y participar en congresos, conferencias, u otros eventos similares con las provincias, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, organizaciones empresariales, instituciones académicas representativas del sector y/u organismos extranjeros;
- j) Subvencionar a las entidades oficiales de turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y provinciales, que adhieran mediante convenios celebrados con los respectivos gobiernos a lo dispuesto en el inciso b) del presente artículo;
- k) Disponer en la forma que estime conveniente, y a los efectos de la promoción turística, la ejecución, distribución y exhibición de todo material de difusión que decida realizar;
- l) Convenir y realizar con toda área de gobierno centralizada y descentralizada acuerdos relacionados con el mejor cumplimiento de la presente ley;
- m) Disponer de las sumas necesarias para la organización de congresos y la atención de visitas de personalidades extranjeras vinculadas al turismo;
- n) Realizar e implementar estrategias de capacitación, información, concientización, promoción y prevención con miras a difundir la actividad turística;
- o) La organización, programación, colaboración y contribución económica para la participación del país en ferias, exposiciones, congresos o eventos similares de carácter turístico;
- p) Fomentar la inclusión en los programas de estudio en todos los niveles de la enseñanza pública y privada de contenidos transversales de formación turística.

CAPITULO III

Consejo Federal de Turismo

ARTÍCULO 9º — Concepto. Créase el Consejo Federal de Turismo, el que tendrá carácter consultivo, a cuyo efecto, la autoridad de aplicación de la presente ley podrá convocarlo cuando lo considere necesario.

ARTICULO 10. — Objeto. Corresponde al Consejo Federal de Turismo examinar y pronunciarse sobre cuestiones referentes a la organización, coordinación, planificación, promoción, legislación y estrategias de las actividades turísticas de carácter federal.

ARTICULO 11. — Composición. El Consejo Federal de Turismo estará integrado por UN (1) representante de la autoridad de aplicación, por los funcionarios titulares de los organismos oficiales de turismo de cada provincia y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o quien ellos designen.

ARTICULO 12. — Atribuciones. Son atribuciones del Consejo Federal de Turismo, sin perjuicio de las no enunciadas y que le fueran inherentes para posibilitar el mejor alcance de sus finalidades:

- a) Dictar su reglamento interno;

- b) Convocar a entidades públicas y privadas a la asamblea, como miembros no permanentes con voz pero sin voto;
- c) Participar en la elaboración de políticas y planes para el desarrollo del turismo que elabore la autoridad de aplicación;
- d) Proponer la creación de zonas, corredores y circuitos turísticos en las provincias con acuerdo de los municipios involucrados donde puedan desarrollarse políticas comunes de integración, promoción y desarrollo de la actividad;
- e) Fomentar en las provincias y municipios con atractivos turísticos, el desarrollo de políticas de planeamiento estratégico compartidas entre el sector público y el privado;
- f) Asesorar en cuestiones referentes a la organización, coordinación, promoción, y reglamentación de las actividades turísticas, tanto públicas como privadas;
- g) Promover el desarrollo turístico sustentable de las diferentes regiones, provincias, municipios y Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

CAPITULO IV

Instituto Nacional de Promoción Turística

ARTICULO 13. — Créase el Instituto Nacional de Promoción Turística como ente de derecho público no estatal en el ámbito de la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación.

ARTICULO 14. — Objeto. Corresponde al Instituto Nacional de Promoción Turística desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional y de los productos directamente relacionados con él, así como de la imagen turística del país en el exterior.

ARTICULO 15. — Composición. El Instituto será presidido por el titular de la autoridad de aplicación y tendrá un directorio compuesto por los representantes que se detallan a continuación o sus alternos, debiendo el presidente y el directorio desempeñar sus funciones ad honórem:

- a) CINCO (5) vocales designados por la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación;
- b) TRES (3) vocales designados por la Cámara Argentina de Turismo (CAT);
- c) TRES (3) vocales designados por el Consejo Federal de Turismo.

En caso de empate el presidente contará con doble voto.

ARTICULO 16. — Duración del mandato. Los miembros del directorio durarán DOS (2) años en sus funciones y sus mandatos podrán continuar, aun vencidos, hasta tanto sean designados sus reemplazantes o hasta que cesen en su representación o en el mandato que les dio origen, no pudiendo extenderse esta prórroga por un período mayor a SEIS (6) meses. La designación y remoción de los mismos se registrará por el reglamento interno del Instituto.

ARTICULO 17. — Recursos. El Instituto Nacional de Promoción Turística cuenta con los siguientes recursos:

- a) Los aportes que se reciban de la Nación;

b) El CUARENTA POR CIENTO (40%) del producido del impuesto establecido en el inciso b) del artículo 24. El Poder Ejecutivo Nacional podrá incrementar dicho porcentaje en hasta un DIEZ POR CIENTO (10%);

c) Los fondos que se perciban en calidad de subsidios, legados, cesiones, herencias o donaciones;

d) Los aportes del sector privado;

e) Los ingresos derivados de la realización de conferencias, seminarios, cursos y publicaciones del Instituto, rentas; usufructos e intereses de sus bienes;

f) Los ingresos provenientes de impuestos nacionales que pudieran crearse con el fin específico para el cumplimiento de los objetivos del Instituto;

g) Los ingresos provenientes de toda otra fuente acorde al carácter legal y a los objetivos del Instituto.

ARTICULO 18. — Presupuesto. Anualmente, el Instituto Nacional de Promoción Turística elaborará el presupuesto general del organismo, que incluirá la totalidad de los recursos y erogaciones previstas, y se conformará por una asignación operativa y otra de funcionamiento, el que integrará el Presupuesto de la Administración Nacional.

ARTICULO 19. — Limitación. Los fondos asignados a gastos de administración no podrán superar el CINCO POR CIENTO (5%) de los gastos totales del Instituto.

ARTICULO 20. — Aprobación. El proyecto de presupuesto mencionado en los artículos precedentes será oportunamente remitido al Poder Ejecutivo nacional.

ARTICULO 21. — Remanente presupuestario. En caso que existiera remanente presupuestario no utilizado luego de cerrado el ejercicio anual, el mismo integrará automáticamente el presupuesto del año siguiente. Este excedente será considerado intangible para todo fin no relacionado con los objetivos del Instituto Nacional de Promoción Turística.

ARTICULO 22. — Atribuciones. El Instituto Nacional de Promoción Turística tiene las siguientes atribuciones, sin perjuicio de las no enunciadas y que le fueran inherentes para posibilitar el mejor alcance de su objetivo:

a) Elaborar su reglamento interno;

b) Diseñar los planes, programas y prioridades en materia de promoción turística y ejecutar la estrategia de promoción y mercadeo internacional para fortalecer y sostener la imagen de la "Argentina" como marca y como destino turístico;

c) Administrar los fondos para la promoción y el correcto funcionamiento del Instituto y buscar formas para percibir ingresos adicionales;

d) Realizar trabajos y estudios relativos al cumplimiento de sus objetivos;

e) Organizar y participar en ferias, conferencias, exposiciones y otros eventos promocionales prioritariamente en el extranjero;

f) Coordinar misiones de promociones turísticas comerciales y periodísticas;

g) Editar, producir y desarrollar toda acción, material publicitario y promocional necesario para el cumplimiento de sus objetivos;

h) Brindar asesoramiento a sus integrantes sobre oportunidades y características de los mercados extranjeros.

ARTICULO 23. — Asignación. Los recursos que conformen el patrimonio del Instituto Nacional de Promoción Turística deben ser íntegramente destinados a sus objetivos.

TITULO III

Régimen financiero

CAPITULO I

Fondo Nacional de Turismo

ARTICULO 24. — Constitución. El Fondo Nacional de Turismo se constituye con los siguientes recursos:

- a) Las sumas que se le asignen en el Presupuesto de la Administración Nacional;
- b) El producto del CINCO POR CIENTO (5%) del precio de los pasajes aéreos y marítimos al exterior; y los fluviales al exterior, conforme lo determine la reglamentación, vendidos o emitidos en el país y los vendidos o emitidos en el exterior para residentes argentinos en viajes que se inicien en el territorio nacional;
- c) Las donaciones y legados al Estado nacional con fines turísticos, excepto cuando el donante expresare su voluntad de que los bienes pasen a una jurisdicción específica;
- d) El aporte que hicieren los gobiernos provinciales, municipales, reparticiones del Estado y comisiones de fomento;
- e) Los intereses, recargos, multas y toda otra sanción pecuniaria derivada del incumplimiento de lo dispuesto en la presente ley y demás leyes nacionales que regulen actividad turística;
- f) Los aranceles que en cada caso se establezcan con relación a las habilitaciones para la prestación de servicios turísticos;
- g) La negociación de títulos que emita el Poder Ejecutivo nacional para el fomento del turismo;
- h) El importe de la venta de publicaciones y otros elementos publicitarios que produzca o comercialice el organismo de aplicación de la presente ley;
- i) El producto de la venta, arrendamiento y concesión de los bienes de la autoridad de aplicación y los administrados por ésta cuando correspondiere;
- j) Los tributos nacionales y aportes que por las leyes especiales se destinen para el fomento, promoción y apoyo de la infraestructura, el equipamiento y los servicios turísticos;
- k) Los fondos provenientes de servicios prestados a terceros y de las concesiones que se otorgaren;

l) Las recaudaciones que por cualquier otro concepto obtenga la autoridad de aplicación.

m) El presente fondo se constituye por el plazo de diez (10) años, a partir de la promulgación de la presente ley.

ARTICULO 25. — Agentes de percepción. El impuesto previsto en el inciso b) del artículo precedente será percibido por las compañías transportadoras o empresas chateadoras, en carácter de agente de percepción, al efectuar el cobro de los pasajes, o en su caso, previamente al embarque del pasajero siempre y cuando la autoridad de aplicación no establezca otro procedimiento más conveniente.

ARTICULO 26. — Excepciones. Se exceptúa del pago del impuesto previsto en el artículo 24, inciso b), de la presente ley a los pasajes emitidos para personal en misión oficial o diplomática, tanto nacional como extranjero y personal de organismos internacionales, así como para sus familiares y agentes de la legación.

ARTICULO 27. — Reciprocidad. La excepción dispuesta en el artículo precedente sólo se acuerda a personal extranjero, sus familiares y agentes de la legación cuando en los respectivos países se otorgue igual tratamiento al personal argentino, sus familiares y agentes de la legación.

ARTICULO 28. — Sanciones. Será reprimido con las sanciones previstas en el artículo 48 y concordantes de la ley 11.683 (t.o. 1998), en cada una de las situaciones previstas en dicha norma legal, aquel responsable que no depositare el impuesto dispuesto en el inciso b), del artículo 24, de la presente ley dentro del plazo correspondiente.

ARTICULO 29. — Destino del fondo. Los recursos provenientes del Fondo Nacional de Turismo son administrados exclusivamente por la autoridad de aplicación para el cumplimiento de sus objetivos.

ARTICULO 30. — Franquicias. Los materiales y elementos destinados al cumplimiento de las funciones de la autoridad de aplicación gozan de franquicia aduanera.

CAPITULO II

Incentivos de fomento turístico

ARTICULO 31. — Objeto. La autoridad de aplicación de la presente ley con los demás organismos del Estado que correspondiera, podrá otorgar beneficios y estímulos para la realización de programas y proyectos de interés turístico determinando en cada caso las obligaciones y compromisos que deberán aceptar los beneficiarios, así como las sanciones ante supuestos de incumplimiento y/o inobservancia.

ARTICULO 32. — Iniciativas prioritarias. A los fines de la presente ley se consideran prioritarias la creación genuina de empleo y aquellas iniciativas que tiendan al cumplimiento de algunos de los siguientes objetivos:

- a) La utilización de materias primas y/o insumos nacionales;
- b) El incremento de la demanda turística;
- c) El desarrollo equilibrado de la oferta turística nacional;
- d) El fomento de la sustentabilidad;

e) La investigación y especialización en áreas relacionadas al turismo;

f) Toda otra que, a juicio de la autoridad de aplicación, tienda al cumplimiento de las finalidades de la presente ley.

ARTICULO 33. — Instrumentos. El Estado proveerá al fomento, desarrollo, investigación, promoción, difusión, preservación y control en la parte de su competencia, de la actividad turística en todo el territorio de la República Argentina, otorgando beneficios impositivos, tributarios y crediticios similares a los de la actividad industrial.

Invitase a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a adoptar medidas similares a las dispuestas en el párrafo anterior en el ámbito de sus respectivas jurisdicciones y competencias.

CAPITULO III

Programa Nacional de Inversiones Turísticas

ARTICULO 34. — Concepto. Créase el Programa Nacional de Inversiones Turísticas en el que se incluyen las inversiones de interés turístico, a ser financiadas por el Estado nacional.

ARTICULO 35. — Asignación presupuestaria. En la ley de Presupuesto de la Administración Nacional, se incluirán anualmente las previsiones de gastos suficientes para financiar las inversiones anuales y se distribuirán los créditos en las jurisdicciones, subjurisdicciones y programas, con competencia en cada caso.

ARTICULO 36. — Procedimiento. Las provincias deben remitir a la autoridad de aplicación los proyectos por ellas propuestos para la realización de inversiones generales de interés turístico. La autoridad de aplicación se expedirá respecto de la conveniencia y viabilidad de los mismos conforme a la ley 24.354 —Sistema Nacional de Inversión Pública—, sus normas modificatorias y complementarias. Los proyectos seleccionados integrarán el Programa Nacional de Inversiones Turísticas, el cual será remitido al Consejo Federal de Turismo, previo a su elevación.

TITULO IV

Protección al turista

ARTICULO 37. — Procedimientos. La autoridad de aplicación debe instrumentar normativas de procedimientos eficaces tendientes a la protección de los derechos del turista y a la prevención y solución de conflictos en los ámbitos mencionados. La autoridad de aplicación podrá establecer convenios de cooperación, delegación y fiscalización con otros órganos oficiales federales o locales y con entidades privadas.

TITULO V

Turismo social

ARTICULO 38. — Concepto. El turismo social comprende todos aquellos instrumentos y medios que otorguen facilidades para que todos los sectores de la sociedad puedan acceder al ocio turístico en todas sus formas, en condiciones adecuadas de economía, seguridad y comodidad.

ARTICULO 39. — Plan de Turismo Social. La autoridad de aplicación tiene a su cargo elaborar el Plan de Turismo Social y promover la prestación de servicios accesibles a la población

privilegiando a los sectores vulnerables, mediante la operación de las unidades turísticas de su dependencia y ejerciendo el control de gestión y calidad de los servicios.

ARTICULO 40. — Acuerdos. La autoridad de aplicación podrá suscribir acuerdos con prestadores de servicios turísticos, organizaciones sociales y empresas privadas a fin de analizar, evaluar y determinar precios y condiciones especiales para dar cumplimiento a los objetivos del presente título.

TITULO VI

Infracciones y sanciones

ARTICULO 41. — Infracciones y sanciones. En el ejercicio de sus funciones de contralor, la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación podrá aplicar por infracción y/o inobservancia a la presente ley y a los reglamentos que se dicten en consecuencia, multas de hasta pesos CIEN MIL (\$ 100.000).

ARTICULO 42. — Suspensión. La aplicación de las multas lo será sin perjuicio de la suspensión, revocación o caducidad de las autorizaciones administrativas otorgadas.

ARTICULO 43. — Procedimiento. Las sanciones se aplicarán mediante el procedimiento que se establezca en la reglamentación de la presente ley, sin perjuicio de la aplicación supletoria de las disposiciones de la Ley Nacional de Procedimientos Administrativos 19.549.

TITULO VII

Disposiciones complementarias

ARTICULO 44. — Áreas protegidas nacionales. La Administración de Parques Nacionales dependerá como organismo descentralizado de la Secretaría de Turismo de la Nación o del organismo que la reemplace, sin perjuicio que la actividad turística que se desarrolle en las áreas protegidas de dicha administración, se realice conforme a lo establecido en la ley 22.351 o la que la sustituya.

ARTICULO 45. — Reglamentación. La presente ley debe ser reglamentada dentro de los CIENTO OCHENTA (180) días de su promulgación.

ARTICULO 46. — Derogación. Deróganse las Leyes 14.574 y 25.198, sus reglamentaciones y toda otra norma que se oponga a la presente ley.

ARTICULO 47. — Facúltase al Jefe de Gabinete de Ministros a efectuar las modificaciones presupuestarias pertinentes a los efectos de poner en ejecución las disposiciones de la presente ley.

ARTICULO 48. — Comuníquese al Poder Ejecutivo nacional.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL CONGRESO ARGENTINO, EN BUENOS AIRES, A LOS DIECISEIS DIAS DEL MES DE DICIEMBRE DEL AÑO DOS MIL CUATRO.

—REGISTRADA BAJO EL Nº 25.997—

EDUARDO O. CAMAÑO. — MARCELO A. GUINLE. — Eduardo D. Rollano. — Juan H. Estrada.

ANEXO I

ACTIVIDADES COMPRENDIDAS CONFORME LA CLASIFICACION INTERNACIONAL UNIFORME DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS DE LA ORGANIZACION MUNDIAL DE TURISMO

1. Actividades directamente vinculadas con el turismo.

1.1. Servicios de alojamiento.

1.1.1. Servicios de alojamiento en camping y/o refugios de montaña.

1.1.2. Servicios de alojamiento en hoteles, hosterías, cabañas bungalow, aparts y residenciales similares, excepto por hora, que incluyen restaurante.

1.1.3. Servicios de alojamiento en hoteles, hosterías, cabañas bungalow, aparts y residenciales similares, excepto por hora, que no incluyen restaurante.

1.1.4. Servicios de hospedaje en estancias y albergues juveniles.

1.1.5. Servicios en apartamentos de tiempo compartido.

1.2. Agencias de viajes.

1.2.1. Servicios de empresas de viajes y turismo.

1.2.2. Servicios de agencias de turismo y agencias de pasajes.

1.3 Transporte

1.3.1 Servicios de transporte aerocomercial.

1.3.2 Servicio de alquiler de aeronaves con fines turísticos.

1.3.3 Servicios de excursiones en trenes especiales con fines turísticos.

1.3.4 Servicios de excursiones fluviales con fines turísticos.

1.3.5 Servicios de excursiones marítimas con fines turísticos.

1.3.6 Servicios de transporte automotor de pasajeros para el turismo.

1.3.7 Servicios de alquiler de equipos de transporte terrestre sin operación ni tripulación.

1.4. Servicios profesionales de licenciados en turismo, técnicos en turismo y guías de turismo.

1.5. Otros servicios.

1.5.1. Servicios de centros de esquí.

1.5.2. Servicios de centros de pesca deportiva.

1.5.3. Servicios de centros de turismo salud, turismo termal y/o similares.

1.5.4. Servicios de centros de turismo aventura, ecoturismo o similares.

1.5.5. Servicios de otros centros de actividades vinculadas con el turismo.

1.5.6. Alquiler de bicicletas, motocicletas, equipos de esquí u otros artículos relacionados con el turismo.

1.5.7. Servicios de jardines botánicos, zoológicos y de parques nacionales.

1.5.8. Servicios de parques de diversiones, parques temáticos, entretenimientos, esparcimiento y ocio.

1.5.9. Servicio de explotación de playas y parques recreativos.

1.5.10. Servicios de museos y preservación de lugares y edificios históricos.

1.6. Servicios vinculados a la organización de ferias, congresos, convenciones y/o exposiciones.

1.6.1. Servicio de alquiler y explotación de inmuebles para ferias, congresos y/o convenciones.

1.6.2. Servicios empresariales vinculados con la organización de ferias, congresos y/o convenciones.

1.6.3. Servicios de alquiler de equipamiento para la realización de ferias, congresos y/o convenciones.

2. Actividades indirectamente vinculadas con el turismo.

2.1. Gastronomía.

2.1.1. Servicios de cafés, bares y confiterías.

2.1.2. Servicios de restaurantes y cantinas.

2.1.3. Servicios de salones de baile y discotecas.

2.1.4. Servicios de restaurante y cantina con espectáculo.

2.2. Otros servicios.

2.2.1. Venta al por menor de artículos regionales de talabartería de cuero, plata, alpaca y similares.

2.2.2. Venta al por menor de artículos y artesanías regionales.

2.2.3. Venta de antigüedades.

El presente anexo podrá ser modificado
por la autoridad de aplicación

PODER EJECUTIVO NACIONAL

Decreto 1297/2006

Apruébase la reglamentación de la Ley Nacional de Turismo Nº 25.997.Vigencia.

Bs.As., 27/9/2006

VISTO la Ley Nacional de Turismo Nº 25.997, y CONSIDERANDO:

Que por el artículo 1º de la citada norma legal se declara al turismo como actividad socioeconómica de interés nacional, considerando a la misma estratégica y esencial para el desarrollo del país, además de prioritaria como política de Estado.

Que conforme el alcance de la norma precitada la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION se encuentra facultada para cumplir sus competencias de planificación, promoción y fomento mediante estrategias intersectoriales a nivel de la administración pública nacional y territoriales en todo el ámbito del país, a cuyo fin se establecen herramientas para la concertación pública y privada de las políticas de la actividad turística y de los programas, proyectos y acciones que propenden a implementarlas.

Que el Comité Interministerial de Facilitación Turística, cuya presidencia es ejercida por el Secretario de Turismo de la Nación, se constituye a nivel nacional para la coordinación de los programas y proyectos de desarrollo turístico, por lo que se requiere establecer su integración y condiciones de funcionamiento.

Que el Consejo Federal de Turismo se constituye en la instancia de consulta y de concertación pública y privada con las provincias y con el gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con el objeto de armonizar la implementación de la política turística en todo el territorio del país, por lo que resulta necesario establecer la forma y condiciones para la emisión de las consultas y asesoramientos que, dentro de sus competencias, le solicite la autoridad de aplicación.

Que en el Capítulo IV del TITULO II de la Ley Nº 25.997 se conforma el Instituto Nacional de Promoción Turística, presidido por el Secretario de Turismo de la PRESIDENCIA DE LA NACION e integrado con representantes del sector público nacional y provincial y con el sector privado, como ente de derecho público no estatal.

Que dicho Instituto se crea con el objetivo principal de desarrollar y ejecutar planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional, así como de los productos directamente relacionados con él y de la imagen turística del país en el exterior, con la consecuente creación de posibles nuevos puestos de trabajo e ingresos de divisas.

Que es finalidad fundamental del Instituto fortalecer, mediante el consenso de los actores turísticos de nuestro país, la imagen turística argentina en el exterior, a cuyo efecto se prevé el desarrollo y ejecución de planes, programas y estrategias destinadas a promover el turismo receptivo como actividad de interés nacional, generadora de divisas y de empleo, por su carácter de exportación no tradicional y de impacto multisectorial.

Que, para el desarrollo de la actividad del Instituto la Ley Nacional de Turismo asigna recursos específicos, de carácter intangible, limitando en un CINCO POR CIENTO (5%) los gastos que se apliquen a la administración de los recursos, por lo que su estructura de funcionamiento requiere contar con las áreas mínimas necesarias para el desempeño de su actividad, así como con mecanismos flexibles que permitan la integración por programas o proyectos de equipos interdisciplinarios con profesionales de reconocida idoneidad y experiencia en el campo de la actividad de que se trate, por tiempo determinado y con concretos objetivos y resultados a alcanzar.

Que concordantemente con la trascendencia asignada al desarrollo turístico del país la Ley Nacional de Turismo dota a la actividad de un régimen financiero y de asignación de recursos mediante, entre otros, la regulación del impuesto del CINCO POR CIENTO (5%) sobre los pasajes aéreos, marítimos y fluviales al exterior, destinando parte de su producido a la promoción internacional de las ofertas naturales y culturales de nuestro país, así como de cada una de las regiones que lo componen.

Que para el fomento y desarrollo de programas y proyectos de carácter turístico la Ley Nacional de Turismo prevé la adopción de herramientas económicas similares a las que se otorgan a la actividad industrial.

Que el reconocimiento expreso de la necesidad de inversiones en el sector a través de la elaboración y ejecución del Programa Nacional de Inversiones Turísticas constituye un hito de importancia fundamental para lograr la calidad y la movilidad socioeconómica propia de la actividad turística.

Que para ello se requiere establecer un procedimiento transparente y ágil que garantice la asignación genuinamente federal de los fondos que asigne el Estado Nacional, coordinando la ejecución de las obras que se incluyan con otras áreas competentes del gobierno

Que el disfrute del ocio recreativo es un derecho que deben gozar todos los habitantes de nuestro país, por lo que, a través de los planes de turismo social, la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION permite el ejercicio de ese derecho a quienes por diversas situaciones se ven impedidos de acceder a esos beneficios.

Que la presente medida se dicta en uso de las atribuciones emergentes del artículo 99 incisos 1) y 2) de la Constitución Nacional.

Por ello, EL PRESIDENTE DE LA NACION ARGENTINA DECRETA:

ARTICULO 1º — Apruébase la reglamentación de la Ley Nacional de Turismo Nº 25.997 que, como Anexo I, forma parte integrante del presente.

ARTICULO 2º — Establécese que la reglamentación que se aprueba por el artículo 1º del presente, entrará en vigencia a partir de su publicación en el Boletín Oficial.

ARTICULO 3º — Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

— KIRCHNER. — Alberto A.Fernández.— Felisa Miceli.

ANEXO I

REGLAMENTACION DE LA LEY NACIONAL DE TURISMO Nº 25.997 TITULO I CONFORMACION DEL SECTOR CAPITULO I COMITE INTERMINISTERIAL DE FACILITACION TURISTICA

ARTICULO 1º. Composición.

El Comité Interministerial de Facilitación Turística, que funcionará en el ámbito de la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION, estará presidido por su titular e integrado en forma permanente por UN (1) representante de cada Ministerio y/o Secretaría de la PRESIDENCIA DE LA NACION con competencias relacionadas y/o afines al turismo.

Dichos integrantes no podrán tener rango inferior a subsecretario.

El presidente podrá convocar otras áreas, entes u organismos cuya intervención resultare necesaria, a efectos de implementar las políticas turísticas nacionales. Los representantes

serán designados por las autoridades respectivas atendiendo a la especial incidencia que tuvieran en el sector turístico las áreas con competencia de ellos dependientes, conforme a lo establecido en el artículo 5º de la Ley 25.997.

ARTICULO 2º. Mecánica de trabajo.

El pleno del Comité Interministerial de Facilitación Turística se reunirá, a iniciativa de su presidente, como mínimo, DOS (2) veces por año

En el seno del Comité Interministerial de Facilitación Turística podrán constituirse grupos de trabajo "ad hoc" para desarrollar informes o estudios de carácter específico. Los estudios, informes y propuestas elaborados por el Comité Interministerial de Facilitación Turística, una vez aprobados, serán elevados por su presidente al PODER EJECUTIVO NACIONAL para su conocimiento y/o decisión. Cualquiera de los representantes permanentes podrá solicitar al Presidente se convoque la reunión del comité con relación a un tema específico que deba ser considerado plenariamente.

ARTICULO 3º. Facultad del presidente.

El presidente elevará prioritariamente al Comité Interministerial los temas cuya resolución o tratamiento involucraren a varias áreas de gobierno y, en particular, aquellos aspectos problemáticos que pudieren constituir un obstáculo para el desarrollo de la política turística.

CAPITULO II

SECRETARIA DE TURISMO DE LA PRESIDENCIA DE LA NACION

ARTÍCULO 4º. Plan federal estratégico.

La elaboración y actualización del Plan Federal Estratégico mencionado en el artículo 7º inciso a) de la Ley Nacional de Turismo se hará conforme una metodología que garantice la más amplia participación, de carácter regional y en todo el territorio nacional, respetando los principios incorporados en el artículo 2º de la Ley Nº 25.997, receptando criterios de participación sistemática de los actores del sector para la evaluación y actualización periódica trianual del marco estratégico de dicho plan.

ARTICULO 5º. Actualización anual y evaluación permanente.

Los contenidos programáticos se actualizarán anualmente, sin perjuicio de la permanente evaluación de los resultados que se alcanzaren.

ARTICULO 6º. Aprobación, refrendo y difusión.

El Plan Federal Estratégico, así como las sucesivas actualizaciones, deberán aprobarse por resolución del Secretario de Turismo de la PRESIDENCIA DE LA NACION y contar con la conformidad de todos los sectores intervinientes y partícipes del primer documento conceptual del Plan Federal Estratégico Sustentable.

Deberá darse la más amplia difusión a sus contenidos.

ARTICULO 7º. Iniciativas prioritarias.

La aplicación de medidas de fomento a los programas o proyectos emergentes del Plan Federal Estratégico deberán acordarse prioritariamente a aquellos que cumplan con los objetivos previstos en el artículo 32 de la Ley Nacional de Turismo.

ARTICULO 8º. Articulación de contenidos y acciones conjuntas.

La SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION establecerá los procedimientos que permitan la correcta articulación de los contenidos y proyectos emergentes del Plan Federal Estratégico con el Programa Nacional de Inversiones Turísticas y con las acciones del Instituto Nacional de Promoción Turística.

Asimismo, incorporará el tratamiento de los temas que requieran la acción de otras áreas del gobierno nacional en el Comité Interministerial de Facilitación Turística, teniendo en cuenta la multisectorialidad propia del desarrollo del sector como política de Estado

ARTICULO 9º. Consulta obligatoria.

En los supuestos del deber impuesto a la autoridad de aplicación por el artículo 7º, inciso b), de la Ley Nacional de Turismo, los entes consultados deberán establecer un procedimiento que garantice la más amplia participación de sus integrantes, teniendo a cargo la autoridad superior representante de la entidad, la elevación de las conclusiones y/o argumentos favorables o desfavorables al texto remitido y, en su caso, con expresión de las disidencias que hubieren.

ARTICULO 10. Respuesta y prórroga de la consulta.

La respuesta a la consulta obligatoria que se formule deberá ser remitida en un plazo máximo de TREINTA (30) días corridos, vencido el cual el silencio de la entidad tendrá sentido positivo, aprobatorio del texto consultado. A solicitud de las entidades, la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION, por única vez y por DIEZ (10) días corridos, podrá prorrogar el plazo de la consulta. Vencida la prórroga sin dictamen, será de aplicación lo dispuesto en la parte final del párrafo anterior. A solicitud de la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION y ante aquellos casos fundados que así lo ameriten, las entidades deberán remitir la respuesta en un plazo máximo de VEINTE (20) días corridos.

ARTICULO 11. Otros casos de consulta.

Las disposiciones del artículo 9º y 10 de la presente reglamentación podrán ser aplicadas a otros casos en los cuales el Secretario de Turismo de la PRESIDENCIA DE LA NACION considere conveniente efectuar consultas con el sector privado y/o con el Consejo Federal de Turismo.

ARTICULO 12. Delegaciones.

La SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION podrá establecer delegaciones en el territorio de la Nación, por sí o por convenio con organismos o entes oficiales, así como con entidades privadas para el mejor cumplimiento de las facultades y deberes establecidos en la Ley Nacional de Turismo, reglamentaciones y normas complementarias.

CAPITULO III INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCION TURISTICA

ARTICULO 13. Tipología y normativa aplicable.

El Instituto Nacional de Promoción Turística será conformado como un Ente de Derecho Público no Estatal en el ámbito de la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION.

Dicho Instituto se registrará por las normas a que se refieren los Títulos II —Capítulos I y II— y VI de la Ley Nº 24.156 de Administración Financiera y los Sistemas de Control del Sector Público Nacional, en un todo de acuerdo con lo dispuesto por el Artículo 18 de la Ley Nº 25.997.

ARTICULO 14. Directorio.

El mencionado instituto será dirigido y administrado por un directorio, presidido por el Secretario de Turismo de la PRESIDENCIA DE LA NACION, quien tendrá la representación legal de la institución, e integrado por ONCE (11) vocales —o sus alternos— de acuerdo con la siguiente distribución:

- a) CINCO (5) vocales designados por la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION, b) TRES (3) vocales designados por la CAMARA ARGENTINA DE TURISMO (C.A.T.), c) TRES (3) vocales designados por el CONSEJO FEDERAL DE TURISMO (C.F.T.). Los miembros del directorio desempeñarán sus funciones adhonorem y su designación deberá considerar la idoneidad requerida para el cumplimiento de las funciones sustantivas y de administración asignadas por la Ley Nacional de Turismo al Instituto.

Los representantes del sector privado no podrán ejercer cargos públicos electivos o por designación durante sus mandatos como vocales del directorio.

Los representantes de la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION serán designados por su titular entre los funcionarios que revistan en dicho organismo. Los representantes de la CAMARA ARGENTINA DE TURISMO y del CONSEJO FEDERAL DE TURISMO serán designados expresamente y a los fines de su integración al directorio por las autoridades superiores de ambos entes, de acuerdo al procedimiento de selección que cada organización acuerde.

ARTICULO 15. Reuniones del Directorio.

Los miembros del directorio deberán reunirse como mínimo UNA (1) vez por mes, a convocatoria de su presidente o por solicitud de TRES (3) de sus vocales.

En todos los casos, las notificaciones serán cursadas con una anticipación mínima de CINCO (5) días hábiles administrativos debiendo constar el orden del día, hora y lugar de la reunión.

Se deberá labrar acta circunstanciada de los asuntos tratados y resueltos. Los miembros alternos podrán participar de las reuniones de Directorio, sin voz ni voto. Sólo podrán hacer uso de la palabra con la autorización del Presidente del Directorio. En aquellos casos en que un miembro alterno reemplace un miembro titular, conforme lo determine el estatuto interno del instituto, pasarán a gozar de los mismos derechos que los previstos para estos últimos integrantes del directorio.

Por única vez y al solo efecto de la formación del quórum en primera convocatoria se debe constar la presencia de por lo menos UN (1) representante por la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION, UN (1) representante por la CAMARA ARGENTINA DE TURISMO (C.A.T.) y UN (1) representante por el CONSEJO FEDERAL DE TURISMO (C.F.T.), conforme lo estipule el reglamento interno del instituto.

ARTICULO 16. Resoluciones del Directorio.

Las resoluciones del directorio se adoptarán por mayoría simple de los miembros presentes; en caso de empate el presidente tendrá doble voto.

ARTICULO 17. Atribuciones.

El directorio tendrá las siguientes atribuciones:

a) Dictar el reglamento interno de funcionamiento y aprobar la estructura organizativa del Instituto, b) Aprobar el presupuesto anual operativo y elevarlo al PODER EJECUTIVO NACIONAL por intermedio de la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION, c) Administrar los fondos para la promoción y el correcto funcionamiento del Instituto, d) Aprobar la Memoria y Balance Anual de su gestión y elevarla a las autoridades competentes, e) Aceptar subsidios, legados, cesiones, herencias y/o donaciones, f) Designar y remover al personal, g) Establecer el régimen de compras y contrataciones del instituto, de acuerdo a lo estipulado en el artículo 20 del presente, h) Autorizar la celebración de contrataciones de expertos individuales o equipos interdisciplinarios, para el desarrollo de trabajos específicos y por tiempo determinado, i) Aprobar las compras y contrataciones que sean pertinentes para el cumplimiento de sus funciones, j) Aprobar el desarrollo de actividades propias que generen ingresos adicionales para su incorporación a los recursos del Instituto, k) Aprobar los planes, programas y prioridades en materia de promoción turística, a ser financiados con los recursos del Instituto Nacional de Promoción Turística y/o con el aporte del sector privado, l) Aprobar la estrategia de promoción y mercadeo internacional para el fortalecimiento de la imagen de la Argentina como marca y como destino turístico, m) Aprobar la realización de trabajos y estudios relativos al cumplimiento de sus objetivos, n) Aprobar la edición, producción y desarrollo de acciones, material publicitario y promocional requerido para el cumplimiento de sus objetivos, ñ) Ejercer toda otra atribución no enunciada pero manifiestamente necesaria para el logro de sus objetivos.

ARTICULO 18. Secretario Ejecutivo.

El Instituto contará con un Secretario Ejecutivo, el cual será designado por el Directorio conforme lo establecido por el Artículo 16 del presente.

La designación deberá recaer en un profesional que acredite antecedentes suficientes relacionados con el objeto del Instituto y dominio de idiomas.

Su remuneración será determinada por el Directorio.

ARTICULO 19. Secretaría Ejecutiva.

Tendrá como funciones:

a) Asistir al directorio y a la presidencia en la convocatoria, realización y seguimiento de las reuniones que se celebren, b) Elevar al directorio para su tratamiento el anteproyecto de Plan Anual Operativo, así como la Memoria y Balance respectivos, c) Elevar al directorio, para su consideración, las propuestas de contrataciones de especialistas y expertos para el desarrollo de objetivos concretos, por tiempo determinado, adjuntando en todos los casos los antecedentes, términos de referencia y presupuestos, así como las alternativas posibles para el cumplimiento de los trabajos que se requieran, d) Elevar, para consideración del directorio, las propuestas de compras y contrataciones y gestionar, una vez aprobadas, su trámite por las áreas competentes, e) Elevar al Directorio, para su consideración, los planes, programas, proyectos y acciones diseñados para la efectiva promoción del turismo receptivo y de Argentina como marca y país de destino, f) Ejecutar todas las decisiones que le encomiende el directorio y la presidencia.

ARTICULO 20. Contrataciones.

El régimen de compras y contrataciones del citado Instituto será establecido por su Directorio con la conformidad del Secretario de Turismo de la PRESIDENCIA DE LA NACION.

ARTICULO 21. Consejos asesores "ad hoc". Para un mejor cumplimiento de sus funciones, el Directorio, podrá convocar la participación de consejos asesores "ad hoc", los que tendrán, en todos los casos, participación ad honorem.

Dichos consejos deberán integrarse con representantes de los niveles públicos y/o del sector privado locales, con el objeto de que se expidan sobre programas o proyectos puntuales de promoción.

ARTICULO 22. Aportes del sector privado.

Los fondos que aporten las instituciones y organizaciones de carácter privado del país y del exterior con destino a financiar exclusivamente eventos patrocinados por el Instituto tendrán el carácter de FONDOS DE TERCEROS e ingresarán a una cuenta bancaria sin registro presupuestario y sin integrar la CUENTA UNICA DEL TESORO.

TITULO II REGIMEN FINANCIERO CAPITULO I FONDO NACIONAL DE TURISMO

ARTICULO 23. Fondo Nacional de Turismo.

Los recursos que constituyen el Fondo Nacional de Turismo serán de administración exclusiva de la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION para el cumplimiento de sus objetivos. La recaudación del producido del Impuesto establecido en el inciso b) del artículo 24 de la Ley Nº 25.997 estará a cargo de dicha Secretaría. El ingreso de la recaudación por parte de las Compañías Transportadoras como agentes de percepción según lo determinado en el Artículo 25 de la Ley Nº 25.997 se hará conforme al procedimiento que establezca la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION.

Dicha recaudación deberá ser depositada en la cuenta bancaria recaudadora de la autoridad de aplicación de la ley.

El BANCO DE LA NACION ARGENTINA transferirá automáticamente al momento de producirse la recaudación el CUARENTA POR CIENTO (40%) al Instituto Nacional de Promoción Turística, previa deducción de los importes determinados para los conceptos que correspondieren. Facúltase a la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION a delegar las cuestiones operativas inherentes a su recaudación en otros organismos o entes.

ARTICULO 24. Objeto del impuesto.

El impuesto establecido en el inciso b) del Artículo 24 de la Ley Nº 25.997 se aplicará sobre el precio de venta de los pasajes aéreos al exterior; marítimos al exterior y fluviales al exterior, excepto que esta última prestación fuera efectuada mediante un servicio integrado por balsas, lanchas u otras embarcaciones menores, vendidos o emitidos en el país y los vendidos o emitidos en el exterior para residentes argentinos en viajes que se inicien en el territorio nacional. En todos los casos, el impuesto será aplicado sobre los servicios de transporte regulares o no regulares. La base imponible para el cálculo del impuesto será el importe correspondiente al precio final que figure en los pasajes, deducidos los importes incluidos en concepto de impuestos, tasas y contribuciones especiales, todos ellos de carácter tributario.

CAPITULO II INCENTIVOS DE FOMENTO TURISTICO

ARTICULO 25. Del fomento turístico.

Para el cumplimiento de lo establecido en los artículos 31 a 33 de la Ley Nacional de Turismo Nº 25.997 el MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION elaborará las medidas de fomento y los regímenes de promoción de inversiones en el sector turístico, destinados a aquellas actividades que se determinen a propuesta de la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION.

CAPITULO III PROGRAMA NACIONAL DE INVERSIONES TURISTICAS

ARTICULO 26. Autoridad de aplicación.

Facultades. La SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION tendrá a su cargo la elaboración del Programa Nacional de Inversiones Turísticas y estará facultada a descentralizar su ejecución cuando, por las características de las obras a emprender, resultare necesario y conveniente que la misma fuere llevada a cabo por otras instituciones integrantes del sector público nacional. A tal efecto, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 35 de la Ley Nacional de Turismo, anualmente en la Ley de Presupuesto para la Administración Nacional, se establecerán los créditos para financiar las inversiones de los proyectos que fueran conformados por la Dirección Nacional de Inversión Pública de la SECRETARIA DE POLIPOLITICA ECONOMICA del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION.

ARTICULO 27. Criterios de selección.

En la preparación del Programa Nacional de Inversiones Turísticas, la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION, aplicará los objetivos establecidos por el artículo 32 de la Ley Nacional de Turismo y seleccionará los proyectos conforme a los siguientes criterios:

a) Distribución equitativa de los fondos teniendo en cuenta la región, la categoría del atractivo y los servicios complementarios, b) La documentación técnica aportada y el respaldo técnico y administrativo para su ejecución, c) La inserción del proyecto en los programas nacionales de desarrollo sustentable y/o en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable.

ARTICULO 28. Procedimiento.

Para la elaboración del Programa Nacional de Inversiones Turísticas deberá adoptarse, anualmente, el siguiente procedimiento:

a) La SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION solicitará a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires anualmente, por intermedio de las áreas de gobierno competentes, para la tarea de elaboración del Proyecto de Presupuesto de la Administración Pública Nacional, como asimismo el del Presupuesto Plurianual para antes del día 15 de febrero de cada año, la demanda de inversión para el trienio, desagregada por proyecto y actividad, según el caso, priorizando la misma de acuerdo a los criterios técnicos previstos en el marco del Sistema Nacional de Inversión Pública Ley Nº 24.354 y su reglamentación, acorde con las pertinentes restricciones financieras.

b) El requerimiento a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se ajustará, de acuerdo a los términos previstos en el cronograma de elaboración, de cada año, al Proyecto de Ley de Presupuesto de la Administración Nacional.

c) La SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION, previo al envío de la demanda de inversiones públicas a la Dirección Nacional de Inversión Pública de la Secretaría de Política Económica del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, podrá girar en consulta el proyecto al Consejo Federal de Turismo, de acuerdo al artículo 11 del presente decreto

reglamentario.

ARTICULO 29. Todos los organismos dependientes del PODER EJECUTIVO NACIONAL, deberán brindar la máxima e inmediata colaboración a la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION, incluyendo en sus respectivos presupuestos los proyectos de inversión real directa y transferencias de capital, en obras de interés turístico, incorporados en el Plan Nacional de Inversiones Públicas.

ARTICULO 30. Invítase a los gobiernos provinciales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a instituir o asignar en sus respectivos órdenes locales, áreas que atiendan especialmente la materia relativa a inversiones en obras de interés turístico, brindando la información pertinente a la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION.

TITULO III PROTECCION AL TURISTA

ARTICULO 31. Métodos alternativos para la solución de conflictos.

La SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION instrumentará métodos alternativos para la solución de conflictos por denuncias de turistas ante incumplimientos por parte de prestadores de servicios turísticos, de acuerdo al principio de celeridad, economía, sencillez y eficacia, respetando la garantía de la defensa y el debido proceso.

La aplicación de estos procedimientos no implicará la exclusión del ejercicio de las facultades sancionatorias respecto de los responsables.

TITULO IV TURISMO SOCIAL

ARTÍCULO 32. Determinación de tarifas y precios de los servicios.

La determinación de las tarifas y precios de los servicios para el turismo social y recreativo en las Unidades Turísticas y en los diferentes programas que se ejecuten con prestadores privados deberá tomar en cuenta los siguientes criterios:

a) Facilitar el acceso al turismo a los sectores de la sociedad con menos disponibilidades o recursos, b) Constatar que las características de los servicios ofrecidos cumplan estándares de calidad, c) Fomentar los destinos turísticos no tradicionales y emergentes, d) Apoyar a organismos públicos y privados identificados con las políticas sociales, e) Apoyar a las pequeñas y medianas empresas proveedoras de servicios vinculadas a la actividad turística, f) Contribuir al diseño de nuevos instrumentos y programas que posibiliten integrar a todos los sectores de la población a la práctica turística.

TITULO V INFRACCIONES Y SANCIONES

ARTICULO 33. Sanciones.

Las infracciones a la Ley Nacional de Turismo serán sancionadas, previo sumario, por la autoridad de aplicación con:

a) Multa de hasta PESOS CIEN MIL (\$ 100.000.), b) Suspensión de la autorización administrativa que se hubiere otorgado por un máximo de hasta UN (1) año, c) Revocación o caducidad de las autorizaciones administrativas otorgadas.

Las sanciones serán aplicadas teniendo en cuenta la naturaleza de la infracción y los perjuicios causados a los usuarios, el beneficio económico que genere el incumplimiento para el infractor, la subsanación previa a la sanción de las circunstancias fácticas que dieran lugar a la imposición de la sanción y la existencia de antecedentes, en su caso, que registre el infractor.

A tales fines, la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION, podrá llevar un Registro de Infractores a la Ley Nacional de Turismo y a los reglamentos que se dicten en

consecuencia.

La aplicación de las multas establecidas lo será sin perjuicio de las sanciones establecidas en los incisos b) y c) del presente artículo.

Anexo 2

“PROYECTO DE LEY MARCO DE TURISMO PARA LA CIUDAD AUTONOMA DE
BUENOS AIRES”

PROYECTO DE LEY MARCO DE TURISMO PARA LA CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES

La Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sanciona con fuerza de ley

Capítulo I – Disposiciones Generales

Artículo 1º.- OBJETO. La presente ley tiene por objeto establecer el marco normativo para la promoción y desarrollo integral del turismo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, regulando las actividades, derechos y deberes del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de los particulares prestadores de servicios turísticos, en materia de:

- a. Creación, protección, investigación, planificación y aprovechamiento de atractivos y recursos turísticos;
- b. Fomento, ordenamiento y promoción de actividades y servicios turísticos;
- c. Formación y capacitación de recursos humanos vinculados al sector turístico;
- d. Resguardo del visitante.

Artículo 2º.- PRINCIPIOS. Son principios de la presente ley:

- a. El fomento, desarrollo y promoción del turismo receptivo, nacional e internacional;
- b. La coordinación e impulso del crecimiento turístico planificado, en función de la mejora de la calidad de vida de los residentes y de la conservación y preservación del patrimonio natural y cultural;
- c. El fomento y apoyo de la iniciativa pública, privada y académica en materia de capacitación y especialización de recursos humanos, y la creación y conservación de empleos generados por la actividad turística;
- d. El estímulo y el desarrollo de la actividad turística como medio para contribuir al crecimiento económico y social de la Ciudad, generando condiciones favorables para la iniciativa y desarrollo de la inversión privada;
- e. La revalorización de los recursos turísticos existentes, la recuperación de los que se hallen depreciados y la búsqueda de otros nuevos que contribuyan al enriquecimiento del patrimonio y a la diversificación de la oferta turística;
- f. El posicionamiento de la Ciudad como producto turístico competitivo y como destino seguro, en el ámbito del MERCOSUR y el mundo;
- g. El fomento de la conciencia a favor del turismo mediante la difusión del conocimiento de los recursos disponibles y la realización de campañas educativas.

Artículo 3º.- DEFINICIONES. Enríendese a los fines de la presente ley:

- a. **Turismo:** comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo de tiempo inferior a un (1) año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos;
- b. **Producto turístico:** es el conjunto de componentes tangibles e intangibles (recursos atractivos, infraestructura, servicios y valores simbólicos) capaces de atraer a grupos determinados de consumidores y satisfacer las motivaciones relacionadas con su tiempo libre;
- c. **Patrimonio turístico:** es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, constituidos por los atractivos, los recursos y expresiones de la cultura, capaces de generar actividad turística;
- d. **Actividad turística:** son aquellas prestaciones de servicios al visitante, susceptibles de generar consecuencias jurídicas;
- e. **Recreación:** es el conjunto de actividades que el hombre realiza en su tiempo libre fuera del lugar de su residencia habitual sin efectuar pernocte;
- f. **Visitante:** toda persona que viaja por un período no superior a 12 meses, en un lugar distinto de aquel que tiene lugar su residencia, fuera de su entorno habitual y cuyo principal motivo de visita, no es el ejercer una actividad remunerada;
- g. **Turista:** es el visitante que pernocta, en el lugar fuera de su residencia habitual al menos por una noche, recibiendo servicios turísticos durante su desplazamiento;
- h. **Excursionista:** es el visitante por un período inferior a 24 horas sin pernocte;
- i. **Prestadores Turísticos:** las personas físicas o jurídicas que proporcionan bienes y/o servicios en forma directa o indirecta vinculadas al turismo, con o sin fines de lucro, dirigidas a los visitantes;
- j. **Profesional en turismo:** Aquella persona con título habilitante en Turismo, otorgado por organismo o entidad reconocida a nivel municipal, provincial, nacional o de la Ciudad de Buenos Aires.

Capítulo II – Autoridad de Aplicación

Artículo 4º.- AUTORIDAD DE APLICACIÓN. La Subsecretaría de Turismo, dependiente de la Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, o la dependencia gubernamental que la reemplace, es Autoridad de Aplicación de la presente ley.

Artículo 5º.- FUNCIONES Y ATRIBUCIONES. Corresponde a la Autoridad de Aplicación la planificación, reglamentación, fomento, promoción, manejo, formación de conciencia,

facilitación, coordinación, supervisión y fiscalización de atractivos, recursos, actividades y servicios turísticos.

En especial son sus funciones y atribuciones:

- a. Entender en la formulación y ejecución de las políticas turísticas de la Ciudad de Buenos Aires, con la participación de estructuras intermedias y de la actividad privada;
- b. Declarar lugares turísticos de desarrollo prioritario a aquellos que por sus características naturales, o culturales constituyan un atractivo;
- c. Categorizar, fiscalizar y participar en la habilitación de los servicios turísticos, conforme la normativa vigente en cada caso, actuando en coordinación con los organismos competentes;
- d. Confeccionar anualmente, con la participación del Consejo Mixto de Turismo, el calendario turístico de la Ciudad, en el cual deben incluirse todos los eventos y actividades que estimare de interés;
- e. Verificar el cumplimiento por parte de los prestadores turísticos de las obligaciones a su cargo establecidas en la presente ley, en normativas nacionales y las que resulten de convenios internacionales, bilaterales o multilaterales, suscriptos por el Estado Nacional o por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires;
- f. Informar y asistir al turista proporcionándole información oficial de los servicios turísticos y públicos a su disposición, condiciones de seguridad y otros datos generales de su interés;
- g. Realizar los estudios estadísticos que apunten a definir las estrategias para satisfacer las expectativas del mercado, por sí o en coordinación con otros sistemas de la actividad pública o privada;
- h. Elaborar y poner en marcha programas, planes y campañas de desarrollo de promoción turística del distrito en el orden nacional e internacional, con la participación del sector privado;
- i. Crear, modificar y programar los circuitos y corredores turísticos dentro de la Ciudad que hagan a su desarrollo;
- j. Instruir actuaciones sumariales y aplicar las sanciones correspondientes en caso de verificarse la comisión de una falta, promoviendo en su caso las acciones judiciales respectivas conforme al régimen vigente;
- k. Dar a publicidad las sanciones impuestas a los infractores de la presente Ley;
- l. Promover en coordinación con entidades públicas, privadas y asociaciones sociales la prestación de servicios turísticos a fin de contribuir al pleno ejercicio del turismo social.
- m. Empezar acciones conjuntas con organismos públicos, del sector privado y/u organizaciones no gubernamentales a fin de impulsar la dotación de infraestructura necesaria para el desarrollo de los circuitos que se predeterminen como así también recibir financiamiento a través del aporte publico o privado;

- n. Participar en la celebración de convenios urbanísticos tendientes al aprovechamiento y puesta en valor de los recursos patrimoniales de la ciudad –culturales y naturales– con fines de promoción, desarrollo y crecimiento de actividades turísticas.
- ñ Fomentar y apoyar las iniciativas que contribuyan a la promoción del turismo accesible.
- o. Proponer ante los organismos correspondientes sistemas de créditos o financiamiento para el fomento y desarrollo de la infraestructura, equipamiento, micro emprendimientos y Pequeñas y Medianas Empresas del sector, en concurso con otros organismos gubernamentales involucrados;
- p. Fomentar y estimular el desarrollo de pequeñas industrias artesanales que produzcan bienes de uso y consumo turístico;
- q. Elaborar guías turísticas bilingües de la Ciudad de Buenos Aires con su correspondiente señalización en el territorio y mantenerlas actualizadas;
- r. Proponer la suscripción de convenios y acuerdos con organismos, entes públicos y privados de distintas jurisdicciones municipales, provinciales, nacionales e internacionales;
- s. Implementar prioritariamente la formación, capacitación integral y perfeccionamiento continuado y permanente de recursos humanos vinculados al sector turístico;
- t. Participar en el diseño de políticas de seguridad en protección al turista;
- u. Fomentar la participación de todos los habitantes de las Comunas en las actividades relacionadas con el turismo;
- v. Crear las herramientas necesarias para posicionar a Buenos Aires como sede de congresos, ferias, exposiciones y convenciones;
- w. Incorporar al producto turístico las actividades deportivas, culturales, productivas y otras que se realicen en la Ciudad;
- x. Elaborar plurianualmente los planes de manejo del turismo de la Ciudad.

Capítulo III – Consejo Mixto de Turismo

Artículo 6º.- CREACIÓN. Créase en el ámbito de la Autoridad de Aplicación el Consejo Mixto de Turismo, con funciones de asesoramiento, concertación y apoyo a la gestión de aquella.

Artículo 7º.- INTEGRACIÓN. Los integrantes del Consejo serán designados por el Jefe de Gobierno en representación de cada uno de los siguientes organismos o sectores, y ejercerán sus funciones ad-honorem:

- a. La Autoridad de Aplicación, que lo presidirá;
- b. La Dirección General de Deportes de la Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable

- c. La Dirección General de Patrimonio de la Secretaría de Cultura;
- d. Uno (1) integrante por las Universidades Nacionales dedicadas a la enseñanza del Turismo con sede en el Área Metropolitana de Buenos Aires;
- e. Uno (1) integrante por la Policía Federal
- f. Dos (2) integrante por la actividad hotelera;
- g. Uno (1) integrante por la actividad gastronómica;
- h. Uno (1) integrante por las agencias de viajes y turismo;
- i. Uno (1) integrante por los establecimientos de educación terciaria con sede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que dicten carreras de turismo, de hotelería o de gastronomía con reconocimiento oficial;
- j. Uno (1) por la Academia Nacional del Tango;
- k. Uno (1) por las empresas de transporte público de pasajeros;
- l. Uno (1) por los empresarios teatrales y cinematográficos;
- m. Uno (1) por los empresarios de espectáculos musicales;
- n. Uno (1) por los galeristas de arte;
- ñ. Uno (1) por la entidad gremial de trabajadores gastronómicos y de hotelería.

Artículo 8º.- **COMITÉ EJECUTIVO.** A efectos de agilizar y dinamizar el funcionamiento, gestiones y propuestas del Consejo, constitúyase un Comité Ejecutivo integrado por los miembros a que se refieren los incisos a, b, c, d, e y f del artículo 7º.

Artículo 9º.- **FUNCIONES.** Son funciones del Consejo Mixto de Turismo:

- a. Propiciar ante la autoridad de Aplicación medidas concretas tendientes a la potenciación de la oferta turística de la Ciudad;
- b. Proponer el diseño y la ejecución de campañas de promoción turística de la Ciudad
- c. Participar activamente en la publicidad de la actividad turística dentro del ámbito de la Ciudad en las diferentes provincias y en el exterior;
- d. Obtener para los diferentes sectores, estímulo y respaldo a sus actividades a través de las distintas dependencias turísticas en el interior del país y de las diferentes representaciones diplomáticas en el exterior;
- e. Propiciar la difusión de la actividad turística de la Ciudad en forma conjunta con otras capitales de la región;
- f. Promover misiones comerciales del sector turístico de la Ciudad.;
- g. Propiciar la formación, capacitación y perfeccionamiento de recursos humanos vinculados a la promoción de los servicios turísticos;
- h. Impulsar programas de acción conjunta a efectos de optimizar los costos de comercialización y promoción en los diferentes mercados;

Capítulo IV – Derechos y deberes de los usuarios

Artículo 10.- **USUARIOS.** Se consideran usuarios a los efectos de la presente Ley a los visitantes, turistas y excursionistas.

Artículo 11.- **DERECHOS DE LOS USUARIOS.** Los usuarios turísticos tienen los siguientes derechos, con independencia que los que les asisten como consumidores:

- a. A recibir información previa adecuada y veraz sobre las condiciones de prestación de los servicios;
- b. A recibir documentación fehaciente en la que se acrediten los términos de contratación;
- c. A recibir la correspondiente factura legalmente emitida;
- d. A que se respeten las condiciones contratadas;
- e. A recibir los bienes y servicios de calidad acorde a la categoría del establecimiento o prestador elegido;
- f. A tener garantizada en las instalaciones y servicios turísticos su salud y la seguridad de sus bienes;
- g. A formular reclamaciones;
- h. A ser atendidos con el debido respeto;
- i. A participar en el proceso de la toma de decisiones de los poderes públicos a través de sus asociaciones o representaciones.

Artículo 12.- **DEBERES DE LOS USUARIOS.** Son deberes de los usuarios:

- a. Cumplir con las prescripciones de esta ley, sus reglamentaciones y disposiciones complementarias;
- b. Cumplir con las condiciones bajo las cuales se contrató el servicio;
- c. Tener su documentación personal en orden, según los requerimientos de los organismos competentes;
- d. Exhibir y proporcionar los documentos que sean necesarios para la emisión de los respectivos comprobantes de prestación de servicios;
- e. Cumplir en todo momento y lugar con las normas de puntualidad, conducta y decoro.

Artículo 13.- PRESTADORES TURÍSTICOS. Se consideran prestadores turísticos las personas a que se refiere el artículo 3º, inciso i, en especial:

- a. Transporte Turístico Terrestre (Ordenanza N° 43.453 y Decreto N° 4707/90);
- b. Alojamientos Turísticos (Ordenanza N° 36.136 y disposiciones reglamentarias);
- c. Empresas de Viajes y Turismo (Ley N° 18.829 y disposiciones reglamentarias);
- d. Agencias de Turismo (Ley N° 18.829 y disposiciones reglamentarias);
- e. Agencias de Pasajes (Ley N° 18.829 y disposiciones reglamentarias);
- f. Empresas de alquiler de vehículos sin chofer;
- g. Organizadores de congresos, ferias y exposiciones y operadores de predios feriales y centros de convenciones, conforme a la reglamentación de la presente ley;
- h. Establecimientos que reúnan las características que establezca la Autoridad de Aplicación en la reglamentación que al efecto se dicte.

Artículo 14.- REGISTRO. Créase el Registro de Prestadores Turísticos de la Ciudad de Buenos Aires dependiente de la Autoridad de Aplicación de la presente Ley. La inscripción en el mismo será de carácter obligatorio como requisito para el ejercicio de la actividad, y deberá renovarse anualmente. La reglamentación determinará la forma y condiciones de la inscripción, las distintas categorías de la actividad y las causales de baja del Registro.

Artículo 15.- DERECHOS DE LOS PRESTADORES TURÍSTICOS. Los prestadores turísticos debidamente inscriptos tienen los siguientes derechos:

- a. Adquirir el reconocimiento y la categoría que corresponda a la clase de los servicios que prestan;
- b. Obtener asesoramiento técnico de la Autoridad de Aplicación;
- c. Participar de la promoción turística que realice el Gobierno de la Ciudad en lo que respecta a los mercados a los que se dirija y el perfil de la demanda a captar;
- d. Recibir ayuda por parte de la Autoridad de aplicación para la obtención de créditos, estímulos y facilidades destinados a la instalación o mejora de los servicios que prestan;
- e. Participar en el diseño de los programas de capacitación turística que promueva el Gobierno de la Ciudad;
- f. Participar con material promocional a su cargo, en los Centros de Informes turísticos del Gobierno de la Ciudad.

Artículo 16.- **DEBERES DE LOS PRESTADORES TURÍSTICOS.** Son deberes de los prestadores turísticos:

- a. Cumplir con las disposiciones de esta ley sus reglamentaciones y disposiciones complementarias, así como con las normas de ética profesional propias de su actividad;
- b. Dar cumplimiento a la inscripción en el correspondiente Registro de la actividad, y mantener actualizada la misma;
- c. Colaborar con la política turística del Gobierno de la Ciudad
- d. Suministrar a la autoridad de aplicación los datos y la información estadística que se le solicite relativa a su actividad;
- e. Proporcionar los bienes y servicios a los visitantes en los términos convenidos;
- f. Asegurar el cumplimiento de las condiciones en que presten sus servicios, otorgando las garantías suficientes;
- g. Realizar su publicidad y demás acciones promocionales sin alterar o falsear los hechos, e informar con veracidad sobre los servicios que ofrecen;
- h. No vender, ceder gravar, ni aportar en sociedad, ni enajenar por ningún título, la inscripción para funcionar, sin previo conocimiento de la autoridad de aplicación.

Capítulo VI – Distinciones a la Calidad

Artículo 17.- **DISTINCIÓN.** La Autoridad de Aplicación, con intervención del Consejo Mixto de Turismo, otorgará anualmente a los prestadores turísticos que se destaquen por la calidad de sus servicios la distinción "Porteño de ley".

La reglamentación de la presente ley establecerá las condiciones particulares y procedimientos a seguir para la asignación de la distinción, así como los detalles de su emblema.

Capítulo VII – Régimen sancionatorio administrativo

Artículo 18.- **INSPECCIÓN.** Es atribución de la Autoridad de Aplicación efectuar inspecciones de verificación y control del cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias en materia turística en jurisdicción de la Ciudad de Buenos Aires.

Artículo 19.- **INFRACCIONES.** A los fines de la imposición de sanciones, se consideran infracciones las siguientes:

- a. El incumplimiento de las prescripciones de la presente ley y sus disposiciones reglamentarias

- b. La falta de inscripción en el Registro creado por el artículo 14.
- c. El incumplimiento sobreviniente de las condiciones que determinaron la autorización, título, licencia, o habilitación para el ejercicio de la actividad turística, como así aquellas que sirvieron de base para la clasificación o capacidad del establecimiento;
- d. La falta de prestación de alguno de los servicios contratados, o el incumplimiento de las condiciones de calidad, cantidad o naturaleza con que aquellos fueron pactados;
- e. El incumplimiento de las normas sobre reservas y cancelaciones de plazas, o la reserva confirmada de plazas en número superior a las disponibles;
- f. La percepción de precios superiores a los notificados, publicitados o contratados, así como el incumplimiento de las normas vigentes en materia de precios;
- g. La falta de entrega al usuario de los comprobantes de pago por los servicios prestados, emitidos en legal forma;
- h. La falta de entrega al momento del perfeccionamiento del contrato de los documentos requeridos para el uso de los servicios;
- i. Toda publicidad, descripción o información de los servicios que no responda a criterios de veracidad, pueda inducir a engaño o confusión, o impida conocer la verdadera naturaleza del servicio que se pretenda contratar;
- j. El incumplimiento de las normas orientadas a la protección, seguridad, e integridad física de los visitantes y sus bienes;

Artículo 20.- **SANCIONES.** Sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales que pudieran corresponder, el incumplimiento de las obligaciones impuestas por la presente Ley será sancionado por la Autoridad de Aplicación, previa sustanciación del correspondiente sumario administrativo que garantice el derecho de defensa del imputado, conforme las siguientes sanciones:

- a) Multa de pesos cuatrocientos (\$400) a pesos cincuenta mil (\$50.000)
- b) Inhabilitación para funcionar de tres (3) a treinta (30) días
- c) Baja del Registro de Prestadores Turísticos

Artículo 21.- **CRITERIOS DE EVALUACION DE LAS SANCIONES.** A los efectos de la graduación de las sanciones previstas en el artículo 20 se tendrán en cuenta las siguientes atenuantes y agravantes:

- a. Naturaleza y circunstancias del incumplimiento;
- b. Antecedentes del infractor;
- c. Perjuicio ocasionado a los interesados ó a la actividad turística de la Ciudad
- d. Beneficio ilícito obtenido;
- e. Categoría de la Empresa o establecimiento;
- f. Reparación voluntaria de los daños;

- g. Subsanación de las irregularidades objeto de la infracción.

Artículo 22.- REINCIDENCIA. Se considera reincidente al responsable de una infracción que cometiere otra de la misma naturaleza en el termino de un (1) año; dicha circunstancia operará como agravante de la sanción.

Artículo 23.- PUBLICIDAD DE LAS SANCIONES. Las sanciones impuestas se publicarán en medios gráficos del sector turístico, y cuando se trate de inhabilitación en otros medios de difusión masiva, en la forma que determine la reglamentación. En todos los casos las publicaciones se efectuarán a costa del infractor.

Artículo 24.- MEDIACIÓN. Previo al inicio del sumario administrativo a que se refiere el artículo 20 de la presente ley, o durante su tramitación, el infractor podrá someterse voluntariamente a un procedimiento de mediación a fin de acordar en forma confidencial con los usuarios damnificados la reparación de los perjuicios derivados de la infracción. De arribarse a un acuerdo la Autoridad de Aplicación lo considerará como atenuante y podrá, excepcionalmente, disponer la extinción del procedimiento y el archivo de las actuaciones administrativas.

Capítulo VII – Disposiciones Finales

Artículo 25.- DEROGACIONES. Derogase la Ley 600 y toda otra norma que se oponga a la presente.

Artículo 26.- El Poder Ejecutivo reglamentara la presente ley dentro de los sesenta (60) días de su promulgación.

Artículo 27.- Se otorga a los Prestadores de servicios turísticos un plazo de ciento veinte (120) días para la inscripción en el Registro.

Artículo 28.-De forma.

FUNDAMENTOS

Señor Presidente:

La presente ley, tiene por objeto establecer un nuevo marco normativo que potencie la promoción y el desarrollo integral del turismo en nuestra Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

¿Por qué es necesaria la sanción de una nueva Ley y no consideramos suficiente una mera modificación de la Ley 600?

Porque consideramos la Ley 600 como un paso fundamental para comenzar a normatizar y definir políticas en materia turística para nuestra Ciudad, pero creemos que ha llegado el momento de superar los objetivos que persiguió dicha Ley, pues entendemos que hoy asistimos a un espacio y tiempo diferente.

La actividad turística se caracteriza por su dinamismo, y como tal exige acompañamiento de las normas a las circunstancias, so pena de verse reducida la misma a un conjunto de declaraciones enunciativas.

La norma en materia turística, debe satisfacer las exigencias del "aquí y ahora", y considerando no sólo las circunstancias locales, sino nacionales, regionales e internacionales.

La actividad turística se mueve globalmente, ello amerita actualizar con periodicidad nuestra normativa en la materia, si esto no ocurre, es muy difícil la inserción en el competitivo mercado internacional.

Con mira en este objetivo primordial, esta nueva Ley propicia el accionar mancomunado del **sector público y privado** para maximizar la calidad de nuestro producto turístico, de manera que pueda ser considerado entre la múltiple variedad de ofertas sobre Turismo de Ciudad ó Turismo Urbano.

Se incluye el **Registro con carácter obligatorio** y con periodicidad anual para todos los prestadores turísticos, de tal modo que mediante el cumplimiento de normas que llevan a su propia excelencia, reciban en contraprestación variedad de derechos en materia de difusión y promoción.

Otra novedad en la presente Ley es **la distinción** de aquellos prestadores turísticos que se destaquen por la calidad de sus servicios, porque creemos que es una forma de iniciar el camino de la excelencia, tener incentivos superadores.

Los índices de calidad se medirán no solo en los servicios é infraestructura sino también en cuanto a las medidas de **protección y seguridad** para con quienes nos visitan.

Es ésta una buena oportunidad de destacarnos, ya que muchas personas han desviado su opción de viaje de ciudades americanas, europeas ó del medio oriente debido a los frecuentes atentados ó enfrentamientos armados.

Debemos capitalizar esta circunstancia a nuestro favor y ganar un mercado que hoy en día va en búsqueda de destinos "diferentes y más seguros".

Está en el ánimo de esta ley que el **Gobierno de la Ciudad**, colabore con los prestadores turísticos en este sentido. Tomando a su cargo las obligaciones que se propician desde este cuerpo legal

- la adecuada conservación y vigilancia de los corredores turísticos,
- la alta capacitación del personal de los centros de Información acorde a las exigencias del turista,
- la mejora de los servicios de transporte público facilitando el acceso rápido, económico y seguro a los diferentes puntos de interés turístico,
- la modernización de la señalización en los lugares mayormente visitados

Si construimos un producto **competitivo y seguro**, podremos vislumbrar un creciente beneficio en primera instancia para los propios prestadores, en segundo término para aquellos que lleven a cabo actividades comerciales, industriales y culturales y hasta el propio Gobierno de la Ciudad podrá ver incrementados sus ingresos impositivos, a través del aumento de los ingresos de sus contribuyentes.

Y como resultado final, todos los vecinos podrán disfrutar de las mejoras de la ciudad incidiendo ello en su propia calidad de vida como residente.

La “ciudad capital” como atracción turística

Nuestro país tiene el privilegio de ser receptor de turistas provenientes de las más variadas partes del mundo. Si bien los paisajes y atractivos naturales justifican por sí, esa opción de demanda, una mención aparte merece el atractivo que emana, de nuestra **Ciudad capital**, que recibe no sólo visitantes desde las provincias del interior de nuestro propio país, sino de países del MERCOSUR, de América y del mundo..

Más allá de un coyuntural cambio favorable en el valor de nuestra moneda, que provoca en determinados momentos una afluencia de visitantes más masiva, lo cierto es que el turista que llega a nuestro país, lo hace con el propósito de disfrutar de escenarios naturales de incomparable belleza en su mayoría vírgenes, pero como punto de inicio ó de culminación del tour procura la visita de nuestra Ciudad Capital.

Buenos Aires, como **punto de inicio, de paso ó de salida** en todos los circuitos turísticos, al igual que otras capitales del mundo, es visitada por múltiples motivos: placer, vacaciones, visita de familiares y/ amigos, negocios, actividad cultural ó educativa.

Este turismo llamado **URBANO**, existe a nivel mundial y las grandes ciudades suelen concentrar un flujo muy importante de turistas, basta con revisar las estadísticas que surgen con respecto a Nueva York, Madrid, Paris, Londres, Roma, México DF.

Los nuevos retos del turismo urbano:

La Ciudad, objeto del turismo urbano, constituye hoy una modalidad turística en expansión a nivel general debido a la pluralidad y heterogeneidad de sus atractivos vinculados a la contemplación de su patrimonio natural, histórico ó artístico, también por ser destinos preferentes de los desplazamientos centrados en la asistencia a congresos, ferias y negocios ó sencillamente por estar dotada de grandes equipamientos de ocio.

Procuramos estrechar la relación de este turismo con el desarrollo económico de nuestra Ciudad. Esto plantea una disyuntiva que se debate a nivel mundial:

¿Turismo y ciudad ó turismo en la ciudad?

Tanto Francia como España tienen un almacén urbano muy rico que les permite ubicarse de manera favorable en los mercados de turismo urbano, tanto a nivel nacional como en mercados extranjeros.

Pero este turismo urbano tiene características diferenciadas que hay que contemplar:

- estadías cortas
- los turistas pueden provenir de otros países, otras ciudades cercanas ó puede tratarse de sus propios habitantes haciendo turismo
- suelen tener en muchos casos hospedaje la casa de amigos ó familiares
- y una ventaja muy favorable es que **no tienen temporada**, por tanto, deben conservar su atractivo todo el año

Con estos rasgos distintivos, una estrategia correcta debe ser acompañada por una revalorización de la ciudad en materia de calidad de vida en general, espacios públicos, circulación, estacionamientos, servicios en general.

A ello apunta nuestra ley.

Quienes eligen la ciudad como destino turístico, suelen ser en muchos casos, gente urbana que tiene expectativas altas y suelen ser **consumidores informados y exigentes**.

Pero, pensando desde el lado de los residentes en la Ciudad, ¿por qué estarían interesados, en la recepción de turistas?

La respuesta es obvia: **por su potencial económico**, ya que es una ecuación directa elevando la calidad del potencial turístico, aumenta la calidad de la ciudad misma y la calidad de vida de sus propios residentes.

A modo de ejemplo, Francia quien estadísticamente es el país que nuclea el mayor caudal de turismo receptivo en el mundo, diagrama el turismo urbano sobre las siguientes acciones:

- Permitiendo a los que allí llegan, un descubrimiento rápido de la ciudad
- Preservando la libertad del visitante
- Proporcionando atención por personal capacitado que de respuesta rápida a

- las expectativas del visitante, brindándole en lo posible información escrita
- Cuidando la infraestructura en materia de transportes públicos que faciliten su traslado de un punto al otro
- Tomando en consideración, que el turismo en día de semana, generalmente está ligado a un evento
- Poniendo especial énfasis en el turismo de fin de semana que en su mayoría responde a una decisión rápida y con escaso margen de error en la visita por el poco tiempo del cual dispone el visitante.

Y considerando que una breve y confortable estadía, puede oficiar de incentivo para una visita extendida en otra oportunidad de las mismas personas ó de quienes el visitante referencie.

El turismo como herramienta de diversificación económica

El turismo configura una **herramienta de diversificación económica** para la Ciudad no solo por la actividad en sí misma, sino para aquellas que ofician de complemento, prestando sus **infraestructuras y servicios** al área .

Se observa el **beneficio mutuo y recíproco** que, bajo una gestión informada, reporta el turismo urbano, tanto para el desarrollo de la actividad turística a lo largo del territorio, como para el crecimiento de las propias ciudades.

Entre los casos exitosos de gestión está Barcelona, con la puesta en marcha en el año 1994 de un organismo de promoción mixto, público-privado, similar al que se impulsa en la presente Ley

Dentro de éste marco de gestión y promoción, es factible y serían muy enriquecedores, los sistemas de promoción conjunta entre ciudades del propio país ó de países limítrofes. Ej.: Río de Janeiro- Buenos Aires

Estamos persuadidos que el desarrollo del turismo en el seno de la Ciudad es un asunto de **voluntad política**. Los flujos turísticos se desean, se ignoran ó se temen.

Las actitudes de los residentes sin una política que los oriente con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la ciudad debido a los ingresos provenientes de esta actividad, pueden oscilar entre:

- Sufrir, esquivar; enfrentar, aprovechar
- Ignorar, permanecer indiferente
- Organizar la bienvenida, adaptarse;
- Convertirse en un anfitrión amateur ó en un guía espontáneo
- Sondear al visitante con un plan razonado
- Participar activamente con entusiasmo de esta lucrativa actividad.

Es sabido que la industria turística ostenta cada día una mayor relevancia en el mundo, ya que por el **importante flujo de ingresos** que origina, la ha convertido en pilar fundamental de la economía de muchos países.

Esta famosa industria "sin chimeneas" como se la conoce, es generadora de empleo directo é indirecto y opera en la mayoría de las oportunidades como fuente de divisas extranjeras.

Por tal motivo, creemos necesario focalizar nuestra atención en esta Ley que habilita y propicia políticas para optimizar los recursos existentes, e incentiva a maximizar las cualidades de nuestro producto turístico.

Esta ley facilita el desarrollo de la industria unificando esfuerzos y ello nos permitirá expandir nuestra oferta en el mundo y aumentar nuestra ventaja dentro del mercado turístico mundial.

Todos quienes participan del sector turístico, son conscientes que para aprovechar al máximo los recursos, es indispensable la mejora cualitativa del mismo y de los productos turísticos, atendiendo de modo apropiado los diferentes segmentos a los cuales va dirigido

Competitividad en el mercado internacional

En el marco de la competencia turística mundial, las actividades de promoción deben orientarse a la diversidad y la excelencia de los productos turísticos, La promoción no puede ni debe formularse en base al **bajo costo**, sino a la **calidad**, y poniendo especial énfasis en el turismo cultural y en los signos distintivos de nuestra Ciudad : TANGO, FÚTBOL, EDUCACION, MOVIDA CULTURAL, CONVENCIONES, PARQUES, POLO, etc., ello nos proporcionará una actividad turística sustentable y no atada a los vaivenes del valor de la moneda local con relación al euro ó al dólar.

La Ciudad de Buenos Aires, una de las más importantes de Latinoamérica, es una gran urbe cosmopolita y multifacética, que provoca asombro en el **turista que llega** por primera vez..Le sorprende la arquitectura europea, muchas calles recuerdan las de París (Avda. del Libertador a Champs Elysee, Palermo Chico a la Ave. Foch)

Descubre la importantísima vida cultural en sus numerosos museos, salas de exposiciones y conferencias, galerías de arte, cines y teatros con espectáculos nacionales e internacionales de primer nivel.

El Colón, uno de los teatros líricos mas importantes del mundo, y es sede, junto a variados escenarios, de una intensa actividad musical que abarca todos los géneros incluyendo por supuesto al típico y famoso Tango; y la ciudad es visitada frecuentemente por orquestas, grupos y solistas de todo el mundo.

Una Ciudad que además es sede financiera, bursátil y económica del país, y principal puerto de la nación, con una actividad comercial intensa, reflejada en numerosos locales de las principales marcas mundiales, galerías y shoppings comerciales.

La vida nocturna entusiasma al visitante por lo variada y por su característica de extenderse hasta altas horas de la madrugada. Discotecas, restaurantes, confiterías y muchas otras atracciones para todos los gustos.

Hay lujosos hoteles 5 estrellas de cadenas internacionales hasta alojamientos modestos, incluyendo todos los niveles económicos.

Pero si el turista descubre la bondad de un destino **al llegar**, es porque ha **fracasado nuestra gestión en la promoción**, por lo cual debemos orientar la acción para que todo este producto se difunda en el exterior, se conozca y por ello opten por nuestra Ciudad frente a otras ofertas turísticas.

Tenemos un potencial que con acción mancomunada entre el Gobierno de la Ciudad y los sectores privados pueden posicionar a nuestra Ciudad como producto privilegiado en los más variados mercados turísticos del mundo y alcanzar excelentes beneficios que redundarán en un mejoramiento en nuestro propio nivel de vida además de un mejoramiento de la imagen de nuestro país en general.

Inserción dentro de la normativa Internacional.

Parte de esta acción que se pretende impulsar a través de esta Ley apunta a alcanzar los niveles de competitividad consensuados mundialmente y que actualmente rigen el mercado turístico internacional, donde únicamente los **destinos mejor dirigidos lideran el mercado.**

Un importante indicio es encuadrarnos dentro de los lineamientos de la normativa mundial compatibilizando nuestra legislación con el "Código Ético Mundial para el Turismo" sancionado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), organización a la cual la ONU le ha encomendado la promoción y el desarrollo del turismo. Integrada por 138 países y territorios y por más de 350 miembros que representan a las administraciones locales, las asociaciones de turismo y las empresas del sector privado (líneas aéreas, grupos hoteleros y mayoristas de viajes, entre otros).y cuyos objetivos son los siguientes:

- Estimular el crecimiento económico y la creación de empleo
- Proporcionar incentivos a la protección del medio ambiente y el patrimonio de los lugares turísticos
- Promover la comprensión entre las naciones por medio del turismo

Dicho Código sancionado en 1999, determina los derechos y obligaciones del total de los sectores componentes del Sistema de Turismo con el objeto de fomentar un turismo responsable y sostenible, al que todas las personas tengan acceso con el debido respeto a las

opciones de sociedad de todos los pueblos. La presente Ley es en tal sentido **concordante con este cuerpo**

El sector turístico mundial en su conjunto se potencia si se fomenta la economía de mercado, la empresa privada y la libertad de comercio, y permite optimizar sus beneficiosos efectos de creación de actividad y empleo. Nuestra normativa tiene como objetivo impulsar y propiciar en todos los ámbitos el desarrollo de la actividad y de quienes la ejercen.

En este proceso todos los agentes del desarrollo turístico - autoridades gubernamentales y no gubernamentales, empresas, asociaciones profesionales, trabajadores del sector-, y también las comunidades receptoras, los órganos de la prensa y los propios turistas ejercen responsabilidades diferenciadas pero interdependientes en la valorización individual y social del turismo, y la definición de los derechos y deberes de cada uno contribuirá a lograr ese objetivo

Terminología

También en cuanto a la terminología utilizada en el presente Cuerpo legal nos remitimos a las definiciones y clasificaciones aplicables a los viajes, y especialmente a las nociones de: Turismo, Producto turístico, Patrimonio Turístico, Actividad turística, visitante, turista, excursionista, Prestadores turísticos y Profesional en turismo adoptadas en la Conferencia Internacional de Ottawa de 1991, y aprobadas en 1993 por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas y los instrumentos que se relacionan

- Declaración Universal de los Derechos Humanos, del 10 de diciembre de 1948;
- Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, del 16 de diciembre de 1966;
- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, del 16 de diciembre de 1966;
- Convenio de Varsovia sobre el Transporte Aéreo, del 12 de octubre de 1929;
- Convenio Internacional de Chicago sobre la Aviación Civil, del 7 de diciembre de 1944, así como las convenciones de Tokio, La Haya y Montreal adoptadas en relación con dicho convenio;
- Convención sobre las facilidades aduaneras para el turismo, del 4 de julio de 1954, y Protocolo asociado;
- Convenio relativo a la protección del patrimonio mundial, cultural y natural, del 23 de noviembre de 1972;
- Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial, del 10 de octubre de 1980;
- Resolución de la Sexta Asamblea General de la OMT (Sofía) por la que se adoptaban la Carta del Turismo y el Código del Turista, del 26 de septiembre de 1985;
- Convención sobre los Derechos del Niño, del 26 de enero de 1990;

- Resolución de la Novena Asamblea General de la OMT (Buenos Aires) relativa a la facilitación de los viajes y a la seguridad de los turistas, del 4 de octubre de 1991;
- Declaración de Río de Janeiro sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, del 13 de junio de 1992;
- Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, del 15 de abril de 1994;
- Convenio sobre la Diversidad Biológica, del 6 de enero de 1995;
- Resolución de la Undécima Asamblea General de la OMT (El Cairo) sobre la prevención del turismo sexual organizado, del 22 de octubre de 1995;
- Declaración de Estocolmo contra la explotación sexual comercial de los niños, del 28 de agosto de 1996;
- Declaración de Manila sobre los Efectos Sociales del Turismo, del 22 de mayo de 1997,
- Convenios y recomendaciones adoptados por la Organización Internacional del Trabajo en relación con los convenios colectivos, la prohibición del trabajo forzoso y del trabajo infantil, la defensa de los derechos de los pueblos autóctonos, la igualdad de trato y la no discriminación en el trabajo;

Si queremos ser considerados como destino entre las opciones mundiales, es decisivo que se respeten los principios que rigen la normativa mundial en la materia.

En este orden, las actividades turísticas deben organizarse en armonía con las tradiciones de las regiones receptoras, y con respeto a sus leyes y costumbres. Recíprocamente, las comunidades receptoras como los agentes profesionales locales deben conocer y respetar a los turistas que los visitan, y a informarse sobre su forma de vida, sus gustos y sus expectativas. Por tal motivo, la **educación y formación de los profesionales** es materia decisiva para la mejor recepción de los turistas.

También es fundamental asegurar la **protección de los visitantes y de sus bienes** en especial de los extranjeros que son más vulnerables.

Es interesante que la ciudad sea opción de viajeros que se desplazan por motivos de religión, salud, educación e intercambio cultural, porque ello convierte al Turismo en instrumento de desarrollo personal y colectivo.

Es importante propiciar políticas y actividades turísticas que **respeten el patrimonio natural y cultural**. Deben procurar proteger los monumentos, santuarios y museos, así como de los lugares de interés histórico, a la vez que abrirlos a la frecuentación turística.

En este mismo sentido, la actividad turística debe permitir la supervivencia y el florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional, así como del folklore.

A su vez, siendo el turismo, una actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino, las políticas turísticas deben contribuir a **mejorar el nivel de vida de la población** de las regiones visitadas. La concepción urbanística y arquitectónica y los

medios de alojamiento turístico deben tender a su óptima integración en el tejido económico y social local.

Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de proporcionar a los turistas una **información objetiva y veraz** sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, de asegurar la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos. Deben verificar la existencia de sistemas de seguros y de asistencia adecuados.

Nuestra Ley contempla además el **turismo social y el turismo accesible** ya que el mismo, debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio, reconocido internacionalmente.

Se propicia que los trabajadores del sector turístico y de las actividades conexas tienen el derecho y el deber de adquirir una **formación inicial y continua adecuada**.

Facilitando en todo lo posible los intercambios de experiencia que se ofrezcan a los directivos y otros trabajadores pues esto contribuye a la expansión del sector turístico mundial.

La colaboración y el establecimiento de relaciones entre empresas de los países emisores y receptores contribuyen al desarrollo sostenible del turismo y a un reparto equitativo de los beneficios de su crecimiento, por ella en la Ley propiciamos también en este sentido el incentivo a las **misiones comerciales**.

Calidad un objetivo de acción mancomunada

Nos proponemos a través de esta ley, fomentar un mayor desarrollo de la actividad privada, sin perder la Autoridad de Aplicación el control sobre los prestadores y sus servicios, participando en todos los temas atinentes a una mejor promoción y difusión de la Ciudad de Buenos Aires, como destino.

Es obligación a partir de esta ley que esta misma Autoridad, fomente la promoción del turismo en la ciudad, no solo en la forma de publicidad, sino a través de los centros de **atención e información** que deberán extremar en este orden la calidad de su servicio.

Consideramos la acción mancomunada de ambos sectores: privado y público, para maximizar la calidad de los mismos, de ahí las atribuciones y composición del Consejo Mixto.

También se crea un **régimen sancionatorio**, dentro del mismo ámbito del Sector administrativo del sector Turístico, con una graduación de las sanciones que contemplará la naturaleza y circunstancias de cada infracción, los antecedentes del infractor, el perjuicio causado al particular, la trascendencia y en que modo pudiera afectar el Turismo de la Ciudad en su conjunto, el beneficio percibido y con especial relevancia, la reparación voluntaria de los daños de parte del infractor.

Además confluyen en el ámbito de decisión de las políticas de promoción **todos los sectores involucrados.**

En síntesis, estamos convencidos que esta Ley conforma el marco adecuado en el aquí y ahora, que llevará a nuestra Ciudad Autónoma de Buenos Aires a figurar dentro de las múltiples opciones de Turismo Urbano y calificar como destino de privilegio entre las principales capitales del mundo.

Para concluir quisiera destacar la inestimable colaboración del Lic. Facundo Jaramillo, del Lic. Juan Pablo Graña y la Dra. María Cristina Brunet.

Asimismo, agradecer el invaluable aporte conceptual realizado por la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Lanús, tanto de sus docentes como de sus estudiantes y en especial de su Director Prof. Julián Kopecek y por último también destacar el apoyo desinteresado del Diputado (M.C.) José Palmiotti ex Presidente de la Comisión de Turismo y Deportes de esta Legislatura y padre intelectual de la Ley 600.

Por lo expuesto, sometemos la presente norma a consideración del Cuerpo esperando su pronta sanción

ANEXO 3
LEY PROVINCIAL DE SALTA
7045

"DECLARESE AL TURISMO, ACTIVIDAD SOCIOECONOMICA
DE INTERES PROVINCIAL Y PRIORITARIA PARA EL ESTADO"

LEY Nº 7045

Boletín Oficial Nº: **15731**

Fecha Sanción: **10/08/1999**

Fecha Promulgación: **02/09/1999** (Obs. Parc. Decreto 3624)

Expte. Nº 91-7679/97. Sancionada el 10/08/99. Promulgada y observada parcialmente por Decreto Nº 3624 del 02/09/99. Reglamentada por Decreto Nº 2461/00. B.O. Nº 15731

Declárase al Turismo, actividad socioeconómica de interés provincial y prioritaria para el Estado.

Capítulo I

Disposiciones Generales

Art. 1º.- Declárase al Turismo, actividad socioeconómica de interés provincial y prioritaria para el Estado, su fomento, desarrollo sostenido y sustentable, promoción y protección, equiparándolo a los fines tributarios y promocionales a la actividad industrial. El ejercicio de la actividad turística en cualquiera de sus formas asegura la protección del patrimonio cultural, histórico, arqueológico y del medio ambiente de la provincia de Salta. El incumplimiento total o parcial de la presente norma, implicará además del cese inmediato de los hechos dañosos, las sanciones previstas en la legislación vigente.

Art. 2º.- A los fines de la presente Ley, se entiende por Turismo al conjunto de las actividades, espacios, bienes y servicios originados por el desplazamiento temporal, voluntario y sin fines de lucro, de personas fuera del lugar de residencia habitual, invirtiendo recursos no provenientes del lugar visitado.

Art. 3º.- Se considera Turista a los fines de la presente Ley, a toda persona que ingrese al territorio de la provincia de Salta, y que tenga residencia habitual en otra jurisdicción del territorio argentino u otro Estado y permanezca menos de tres (3) meses en cualquier período de doce (12) meses con fines de recreación, deporte, congresos, ferias, salud, estudio, cuestiones familiares o religiosas, sin propósito de inmigración.

Capítulo II

Objetivos y Ambito de Aplicación

Art. 4º.- Establécense como objetivos fundamentales de la presente Ley:

- Fomentar el Turismo receptivo.
- Impulsar el crecimiento ordenado y sustentable de la actividad turística, mediante la acción conjunta del Estado Provincial, los Municipios, el Estado nacional y las entidades representativas de la empresa privada del sector en el orden Provincial.
- Incentivar el Turismo interno en la Provincia.

Art. 5º.- La presente Ley se aplicará a todas las actividades vinculadas al Turismo y a personas físicas o jurídicas que la desarrollen, ya sea que presenten, intermedien o reciban servicios turísticos, incluyendo dichos recursos dentro de la jurisdicción provincial.

Capítulo III

Autoridad de Aplicación

Art. 6º.- La Secretaría de la Gobernación de Turismo o el Órgano de Aplicación que en el futuro lo reemplazare, será la autoridad de la presente Ley, y entenderá en todo aquello que haga al desarrollo de la actividad turística, ejecutando las políticas que se elaboren y fijen en la materia, en virtud de las atribuciones que esta Ley le otorga, a cuyo efecto podrá cumplir sus funciones:

- a) Por gestión directa.
- b) Por delegación de otros organismos y entidades, dentro de los términos de la presente Ley.

- c) Coordinando su accionar con las distintas autoridades nacionales, provinciales y municipales, así como también entidades privadas.
- d) Por delegación a otros organismos o entidades privadas o mixtas.

Art. 7º.- El Poder Ejecutivo Provincial, a través de sus facultades reglamentarias establecerá:

- a) La distribución de los fondos que en cada presupuesto se asigne a la Secretaría de la Gobernación de Turismo o al Órgano de Aplicación que en el futuro lo reemplace.
- b) Un Consejo Provincial del Turismo en el ámbito de la Secretaría de la Gobernación de Turismo, fijando sus atribuciones.

Deberes y Atribuciones

Art. 8º.- La Secretaría de la Gobernación de Turismo, tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a) Ejecutar las políticas del Poder Ejecutivo Provincial referente a Turismo, con todas las acciones que demanden, representando al Gobierno de la Provincia ante otros Estados o terceros particulares, públicos o privados.
- b) Observar y hacer observar el cumplimiento de la presente Ley, y aplicar sanciones a quienes la violen.
- c) Dictar reglamentaciones relacionadas con su organización interna y de servicios a su cargo.
- d) Confeccionar y elevar al Poder Ejecutivo Provincial el presupuesto.
- e) Coordinar con las autoridades del Museo de Antropología, la Dirección General de Cultura y el Archivo Histórico de la Provincia de Salta o los Órganos de Aplicación que se determinen en su reemplazo, proveyendo lo necesario y prestando colaboración a tales autoridades, a fin de realizar una efectiva preservación del acervo paleontológico, arqueológico, artístico o histórico documental, los que serán considerados como parte del patrimonio cultural de la Provincia o que haya sido extraído o se extraigan del territorio de Salta.
- f) Promover y reglamentar el Turismo convencional y alternativo en todas sus formas (estudiantil, de salud, social, científico, ecológico, rural, de estancia, de aventura, religioso, etc.).
- g) Promover con el organismo provincial pertinente proyectos de capacitación turística para la promoción de profesionales y técnicos de la actividad asesorando sobre los programas respectivos.
- h) Intervenir en materia de negociación de acuerdos turísticos en el marco de tratados internacionales, nacionales, interprovinciales, municipales y con entidades privadas, con atención especial en lo que contribuyen a la promoción de la oferta turística de la provincia de Salta.
- i) Prestar asistencia técnica a los Municipios y a las entidades privadas, por sí o por terceros, pudiendo a tal efecto suscribir convenios y contratos con entidades públicas o privadas del ámbito nacional e internacional.
- j) Acordar y coordinar con los Municipios, las políticas y materia de información, señalización, planificación y ordenamiento territorial tendiente a optimizar los planes de desarrollo turístico de la Provincia. También acordar y coordinar con los Organismos Nacionales, Provinciales competentes y los Municipios, las políticas relativas a la preservación del patrimonio arquitectónico y cultural y al cuidado ambiental en el desenvolvimiento de la operación turística.
- k) Organizar y/o administrar el funcionamiento del Registro Provincial de Prestadores e intermediarios de servicios turísticos, para cada subsector, o bien establecer uno sectorial, controlando la actividad y determinando estándares de calidad para los mismos. A tal efecto, se establecerán sistemas de autocontrol y de estándares de calidad.
- l) Suscribir toda clase de contratos, convenios y/o compromisos que sean necesarios para el cumplimiento de sus fines, en el marco de la presente Ley.
- m) Dictar las normas correspondientes a su gestión específica y proponer al Poder Ejecutivo de la Provincia, la reglamentación de la presente Ley.

- n) Otorgar becas de capacitación o perfeccionamiento en materia turística en el país y en el exterior, y programar la creación de pasantías a estudiantes de y en cualquiera de las ramas de la actividad.
- o) Fomentar y apoyar la iniciativa pública y privada en materia de creaciones, trabajos, proyectos y manifestaciones que contribuyan a la promoción del turismo y a la excelencia en los servicios, pudiendo a tal fin, declararlos de interés turístico, organizar concursos, establecer premios, distinciones y procurar su difusión.
- p) Participar en entidades nacionales, regionales e internacionales de turismo.
- q) Proveer a la atención de personalidades y delegaciones extranjeras y de otros estados provinciales que contribuyen a la promoción de la oferta turística de Salta y enviar delegaciones a las distintas manifestaciones de la actividad turística a nivel internacional, nacional y municipal.
- r) Denunciar penalmente al agente, operador o responsable de la agencia de viajes o turismo, en caso de considerar que se incurrió en conducta delictiva.
- s)

Capítulo IV

Régimen de Promoción de las Inversiones Turísticas

Art. 9º.- Establécese un Régimen de Promoción a las inversiones Turísticas de la provincia de Salta, el que tiene por objeto:

- a) Estimular y promover las iniciativas de la actividad privada, destinadas al desarrollo de la infraestructura y equipamientos turísticos.
- b) Crear condiciones básicas para la concreción de inversiones en equipamientos, obras complementarias a las ya existentes, como así también las operativas y/o funcionamiento de la actividad turística.
- c) Participar en la formulación de políticas tendientes a conservar, proteger, y desarrollar el patrimonio turístico natural, histórico y cultural de la Provincia, promoviendo en especial la preservación ambiental paisajística, arquitectónica y arqueológica.

Áreas Promovidas

Art. 10.- A los fines del presente régimen, institúyanse áreas y rutas de desarrollo de promoción turística.

Art. 11.- Será responsabilidad del Poder Ejecutivo Provincial definir las áreas y rutas de desarrollo y promoción turística, (área de promoción intermedia y área de promoción normal), previo estudio específico coherente con la política provincial de desarrollo turístico.

Para la construcción, equipamiento y comercialización de hoteles y salas de convenciones, se considerará área de alta promoción en todo el ámbito de la Provincia.

Rutas

Art. 12.- Las rutas de acceso a las áreas de promoción son declaradas prioritarias por la presente Ley y a los fines de promover y fomentar el turismo, serán objeto de atención especial por parte del Gobierno de la Provincia y de sus Organismos técnicos.

Actividades Promovidas

Art. 13.- Al solo efecto del goce de beneficios que prevé el presente régimen, se promueven las siguientes actividades:

- a) Servicios de hotelería y afines, que comprenden:
 - a-1. Construcción de establecimientos nuevos, destinados a hoteles, hosterías, moteles y otros encuadrados dentro de clases y categorías, que para cada área de promoción se fijen por reglamento.
 - a-2. Reforma, ampliación física o de servicios, reequipamiento y modernización de hoteles, hosterías, moteles o residenciales ya existentes.

a-3. Reforma y/o refacción de inmuebles, guardando un estilo arquitectónico que oportunamente hayan sido declarados de interés Turístico por el Consejo Provincial de Turismo, serán destinados a los rubros alojamiento y gastronomía.

a-4. La construcción y equipamiento de restaurantes nuevos, como así también la reforma, ampliación, reequipamiento y/o modernización de establecimientos ya existentes.

b) Instalaciones de descanso y recreación que comprenda:

b-1. Construcción y habilitación de campings, colonias de vacaciones, albergues, bungalows, natatorios, salas de esparcimiento y recreación y complejos turísticos.

b-2. Construcción de albergues, playas, muelles, embarcaderos y demás instalaciones para prácticas de recreación náutica.

b-3. Construcción de Parques de Flora y Fauna autóctona.

b-4. Construcción y habilitación de ascensores, funiculares, ferrocarriles turísticos y deslizadores.

b-5. Construcción y habilitación de instalaciones, campos o complejos para la práctica de deportes de interés turístico, tales como autódromos, velódromos, hipódromos y/o aeródromos.

b-6. Construcción, equipamiento y habilitación de auditorios y salas para reuniones públicas, congresos, convenciones, ferias y actividades culturales.

c) Explotación de servicios de transporte turístico, que comprende.

c-1. Adquisiciones de unidades específicas para autotransporte turístico nuevas, sin uso, terrestres, lacustres y/o aéreas y su explotación como servicios de excursiones en los circuitos turísticos de la Provincia.

c-2. La construcción y habilitación de estaciones de servicios en áreas de promoción que el Organismo de Aplicación disponga oportunamente.

d) prestaciones vinculadas al turismo receptivo:

d-1. Apoyatura y promoción a los prestadores de servicios de turismo receptivo en todas sus modalidades.

d-2. Fomento y facilidad de turismo social receptivo.

e) Artesanías regionales: alentar, apoyar, facilitar, desarrollar y fomentar la actividad artesanal, en defensa de la autenticidad local y regional.

f) Promover e incentivar las actividades de capacitación e investigación y el ejercicio de Profesionales de turismo en sus diversos grados de formación.

Se entenderá por establecimiento ya existente a aquel que estuviere o hubiese estado inscripto como tal, aún cuando al tiempo de vigencia de esta Ley se encontrare cerrado, pero no hubiese transcurrido un lapso mayor de tres (3) años en tal situación, se encontrare regularizada su situación fiscal, previsional y presentare aptitud funcional y económico-financiera para continuar en la actividad.

Art. 14.- Quedan expresamente excluidos del presente régimen, los hoteles o moteles alojamiento por hora, casas de citas o albergues transitorios.

Instrumentos de Promoción

Art. 15.- El desarrollo turístico promovido por la presente Ley, realizará la utilización de los siguientes instrumentos por parte del Estado Provincial:

a) Créditos Fiscales de la Ley Nº 6064, suspendida por Ley Nº 6583 y restaurada por Ley Nº 6893.

b) Diferimiento en el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

c) Operaciones crediticias en operaciones de fomento.

d) Venta o cesión de bienes inmuebles en condiciones de fomento.

e) Subsidios, becas y asistencias técnicas.

f) Provisión de infraestructura de servicios públicos esenciales dentro de las previsiones de los planes de gobierno y de los respectivos créditos presupuestarios.

g) Integración de sociedades de economía mixta.

h) Apoyo oficial del Gobierno de la Provincia para agilizar y obtener en el orden nacional, exenciones impositivas, diferimientos y/o desgravaciones impositivas y cualquier otro beneficio.

Art. 16.- Podrán ser beneficiarios de la presente Ley, las personas físicas o jurídicas legalmente constituidas, y que el Organismo de Aplicación hubiera declarado "Beneficiario Definitivo".

Art. 17.- A los fines de la declaración de "Beneficiarios Definitivos", el solicitante, además de cumplir con las disposiciones de la presente Ley y su reglamento, deberá:

- a) Constituir domicilio legal en el ámbito de la provincia de Salta.
- b) Ejecutar o que vaya a ejecutar en forma regular la actividad promovida.
- c) Cumplimentar con las disposiciones legales que rigen a la actividad elegida.

Art. 18.- No podrán ser beneficiarios:

- a) Las personas físicas que hubieren sido condenadas por cualquier tipo de delito doloso con penas privativas de la libertad y/o inhabilitación, mientras no haya transcurrido un tiempo igual al doble de la condena.
- b) Las personas que al tiempo de concedérseles el beneficio, estuvieran en mora del pago de promoción nacional o provincial.

Los procesos judiciales o actuaciones administrativas pendientes por los delitos, infracciones e incumplimientos a que se refieren los incisos precedentes, paralizarán el trámite administrativo indicado a los fines de esta Ley, hasta que no se resuelva el caso en forma definitiva.

Beneficio Provisorio

Art. 19.- Las personas que proyecten realizar algunas de las actividades previstas en el artículo 2º, podrán solicitar la declaración del Beneficio Provisorio a cuyo efecto deberán constituir domicilio en el ámbito de la Provincia y prestar garantía real ante la Dirección General de Rentas, y cumplir con los requisitos que establezca la reglamentación.

Art. 20.- La Autoridad de Aplicación se expedirá mediante resolución fijando, según la naturaleza del proyecto, el plazo dentro del cual se deberá comenzar en forma regular la actividad promovida. El plazo no podrá exceder de dos (2) años corridos a contar desde la fecha de resolución, pudiendo el Órgano de Aplicación prorrogarlo por un (1) año a solicitud del interesado, debiendo probarse que por razones de fuerza mayor o caso fortuito, no se ha podido cumplimentar la obligación asumida, dentro del término establecido.

Art. 21.- La calidad de "Beneficiario Promovido" se transforma en "Definitivo" cuando se concluye la obra correspondiente y se comienza a desarrollar en forma regular la actividad de que se trata, a cuyo fin se deberá dictar el acto administrativo correspondiente tan pronto como se acrediten tales circunstancias y se cumplimenten los demás requisitos establecidos por esta Ley, y por su Decreto Reglamentario.

Beneficios

Art. 22.- Las personas que sean beneficiarias de esta Ley, según sea la acción que desarrollan en el sector Turismo, gozarán de los siguientes beneficios, con los alcances que se establezcan.

a) Cuando se trate de las actividades previstas en el "artículo 13 inciso a)":

a – 1: Diferimiento en el pago de los impuestos sobre Actividades Económicas del 100%:

Por hasta diez (10) años en el área de alta promoción.

Por hasta ocho (8) años en el área de promoción intermedia.

Por hasta cinco (5) años en el área de promoción normal.

a – 2: Diferimiento en el pago del impuesto inmobiliario, con acuerdo del Municipio respectivo, en iguales condiciones que el inciso anterior.

a – 3: Diferimiento en el pago del impuesto de Sellos, en iguales condiciones que el inciso a-1.

b) Cuando se trate de las actividades previstas en el "artículo 13 inciso b)":

b – 1: Diferimiento en el pago de los impuestos sobre Actividades Económicas del 60%:

Por hasta diez (10) años en el área de alta promoción.

Por hasta ocho (8) años en el área de promoción intermedia.

Por hasta cinco (5) años en el área de promoción normal.

b – 2: Diferimiento en el pago del impuesto inmobiliario, con acuerdo del Municipio respectivo, en iguales condiciones que el inciso anterior.

b – 3: Diferimiento en el pago del Impuesto a los Sellos, en iguales condiciones que el inciso b 1.

c) Cuando se trate de las actividades previstas en el “artículo 13 inciso c)”: Diferimiento en el pago de los impuestos sobre Actividades Económicas, Inmobiliario, con acuerdo del Municipio respectivo, y de Sellos del 100%:

Por hasta diez (10) años para el área de alta promoción.

Por hasta ocho (8) años para el área de promoción intermedia.

Por hasta cinco (5) años en el área de promoción normal.

d) Cuando se trate de las actividades previstas en el “artículo 13 incisos d) y e)”: Diferimiento en el pago de los impuestos de Actividades Económicas, inmobiliario, con acuerdo del Municipio respectivo, y de Sellos, del 100% por hasta quince (15) años en todas las áreas de promoción.

Todos los diferimientos previstos en el presente artículo se refieren única y exclusivamente a la actividad promovida.

Art. 23.- Los diferimientos al Impuesto Inmobiliario establecidos en el artículo 22 sólo operarán sobre el inmueble destinado a la explotación de la actividad para el cual fue otorgado el beneficio.

Los diferimientos al Impuesto a los Sellos establecidos en el artículo anterior, se refieren a los actos de adquisición o locación de bienes muebles o inmuebles, destinados a la construcción, refacción o equipamiento del establecimiento que se trate, a la constitución o transformación de sociedades destinadas a la actividad promovida y a todos los actos relacionados con la explotación turística.

Los diferimientos establecidos en el artículo 22 en todos los casos comenzarán a regir a partir de la declaración de “Beneficiario Provisorio”.

Art. 24.- El Órgano de Aplicación realizará las gestiones pertinentes y necesarias ante distintos Organismos Estatales para implementar los instrumentos de promoción establecidos por la presente Ley.

Art. 25.- Las personas físicas o jurídicas que no se dediquen a ninguna de las actividades promovidas por el artículo 22 de la presente Ley, pero que realicen inversiones para desarrollar las mismas, podrán gozar de diferimientos en el pago del impuesto sobre Actividades Económicas, cualquiera sea la actividad que hubiere generado ese tributo en proporción a la inversión realizada, en orden a lo que determine la Autoridad de Aplicación con los alcances y extensiones que se establecen a continuación:

a) Los diferimientos se concederán por las inversiones que se realicen en el área de alta promoción y se extenderá hasta el comienzo de la explotación correspondiente, con un máximo de tres (3) años a contar desde la fecha en que el peticionario es declarado “Beneficiario Provisorio”. Este diferimiento podrá alcanzar hasta el 100% de su tributo, siempre que no supere en su totalidad y por todo el período el 30% de la inversión realizada.

b) El diferimiento se concederá por las inversiones que se realicen en las áreas de promoción y comprenderá al tributo correspondiente al período comprendido entre la iniciación de la obra y los tres (3) años siguientes a su terminación y comienzo de la explotación.

El impuesto diferido deberá abonarse en anualidades consecutivas a partir de la finalización del período establecido en el párrafo precedente.

Las sumas que por tal concepto deben abonarse, serán de conformidad con la reglamentación vigente al momento de su aplicación conforme a lo dispuesto por la Secretaría.

Art. 26.- Los beneficios establecidos en el artículo anterior, con igual extensión y alcance, se aplicarán a las personas físicas o jurídicas que se encuentren desarrollando algunas de las actividades promovidas por la presente Ley, en su artículo 13 en cualquiera de las áreas de promoción establecidas o rutas declaradas de interés turístico.

Art. 27.- Los beneficios establecidos en la presente Ley, con sus alcances y extensiones, en ningún caso podrán exceder el 100% de las obligaciones tributarias de que se trate.

Obligaciones y Sanciones

Art. 28.- El beneficiario queda obligado a desarrollar por sí o por terceros las actividades promovidas durante el plazo de vigencia de los beneficios.

En caso de incumplimiento total o parcial de las disposiciones establecidas en esta Ley y su reglamentación por parte del beneficiario, éste se hará pasible de las siguientes sanciones, las que serán impuestas por el Organismo de Aplicación.

- a) Pérdida de los beneficios acordados.
- b) Caducidad de los compromisos de ventas, concesión, locación o comodato.
- c) Exigibilidad del pago del tributo diferido, reajustado según la reglamentación vigente.
- d) Exigibilidad de devolución del total de préstamos o subsidios acordados en la forma y condiciones que establezca la reglamentación y/o entidad crediticia operante.
- e) Multa, conforme lo establezca la reglamentación y que no podrá ser inferior al 10% ni exceder el 100% del beneficio acordado.

Capítulo V

Prestadores e Intermediarios de Servicios Turísticos

Art. 29.- Créase en el ámbito de la Secretaría de la Gobernación de Turismo el Registro Provincial de Prestadores e Intermediarios de Servicios Turísticos, que tendrá como finalidad.

- a) El control de los Prestadores e Intermediarios de Servicios Turísticos.
- b) La determinación de estándares de calidad para cada uno de los subsectores que conforman la actividad.
- c) La protección del turista residente en el país y del extranjero no residente.

Art. 30.- A los efectos de lo establecido en el presente Capítulo la Secretaría de la Gobernación de Turismo, deberá prever:

- a) La creación y administración del Registro.
- b) La resolución de los cursos de acción para establecer los procedimientos de control.
- c) La elaboración por sí o a través de terceros, de estándares de calidad para las empresas de servicios turísticos de la Provincia.

Art. 31.- Todas las personas físicas o jurídicas que actúen como prestador o intermediario de servicios turísticos en la provincia de Salta, deberán inscribirse en el Registro.

Art. 32.- El prestador o intermediario inscripto, obtendrá la cédula turística provincial y su matriculación registral, la que deberá constar en toda su documentación comercial, administrativa y en sus comunicaciones de promoción y/o de publicidad de la misma.

Capítulo VI

De las Sanciones

Art. 33.- Autorízase al Poder Ejecutivo Provincial, reglamentar las sanciones a aplicar a los prestadores e intermediarios de los servicios turísticos, por las violaciones a la presente Ley, las que consistirán en:

- a) Apercibimientos.
- b) Multas, desde Pesos Cien (\$ 100.-) hasta pesos Diez Mil (\$ 10.000.-).

Art. 34.- Para la graduación de las sanciones, se considerará la naturaleza y gravedad de la infracción, circunstancias agravantes y/o antecedentes del o los infractores.

Art. 35.- Las multas no podrán ser mayores del máximo valor que por reglamentación se establezca. Toda sanción podrá ser recurrible mediante los recursos legales establecidos por la legislación vigente.

Capítulo VII

Art. 36.- Derógase toda norma que se oponga a la presente.

Art. 37.- La presente Ley será reglamentada por el Poder Ejecutivo Provincial, en un plazo máximo de noventa (90) días de promulgada.

Art. 38.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Salta, 10 de Agosto de 1999.

Pedro Sáñez

Promulgada como ley de la Provincia el 02 de Setiembre de 1999.

Dr. Juan Carlos Romero

Salta, 02 de setiembre de 1999

DECRETO Nº 3.624

Secretaría General de la Gobernación

Expte. Nº 91-7.679/99 Referente

Visto el proyecto de ley sancionado por las Cámaras legislativas en sesión de fecha 10 de agosto de 1999, mediante el cual se aprueba la Ley Provincial de Turismo; y,

Considerando:

Que la Dirección General de Asuntos Legales y Técnicos por D. Nº 670/99, formula observaciones al presente proyecto, fundamentando las mismas a través de su Asesoría Legal, quien manifiesta que resulta de mala técnica legislativa introducir en las normas, definiciones o conceptos técnicos, salvo que ello fuere estrictamente indispensable para aclarar el alcance normativo dado por los legisladores.

Que dicho defecto se advierte en el Artículo 2º del proyecto sancionado, ya que en la norma analizada se deja muchos interrogantes e imprecisiones que conducen a equívocos difíciles de ser zanjados a través de su reglamentación.

Que constituyendo la Autoridad de Aplicación un Órgano Desconcentrado de la Administración y teniendo presente la potestad de organización, políticas y normas reguladas del Ejecutivo, correspondería vetar el Inciso c) del Art. 8º del proyecto sancionado.

Que el Ministerio de Hacienda recomienda, con respecto a los Artículos 10 y 11 del proyecto de ley sancionado por las Cámaras, en los que se establece la responsabilidad del Ejecutivo en la definición de rutas de desarrollo y promoción turística, que tal potestad se encuentra dentro de la esfera de competencia del mismo, pudiendo éste definir los instrumentos más adecuados y proporcionalmente más aptos para la consecución de los postulados consagrados en la Constitución Provincial. Ello así, por aplicación de los Artículos 144, Inc. 2) del citado plexo y 1º, 2º y 3º de la Ley 6.811, por ende corresponde la observación total del Art. 10 y el veto parcial del Art. 11, suprimiendo de su primer párrafo el texto que reza: "... (Área de alta promoción, área de promoción intermedia y área de promoción normal)", como así también la última parte de dicho artículo.

Que en cuanto al Art. 13 del proyecto de ley sancionado por ambas Cámaras, cabe señalar similares argumentos a los vertidos anteriormente, puesto que las actividades comprendidas en los servicios turísticos recaen dentro de la esfera de las potestades propias del Ejecutivo. Por ello corresponde el veto de los siguientes subincisos, incluidas las palabras:

"que comprenden: a)-1, a)-2, a)-3, a)-4".

"que comprenda: b)-1, b)-2, b)-3. b)-4, b)-5, b)-6".

"que comprende: c)-1 y c)-2".

"prestaciones vinculadas al: d)-1 y d)-2".

Que corresponde el veto total del Inc. f) y veto parcial del Inc. e) que reza: "alentar, apoyar, facilitar, desarrollar y fomentar la actividad artesanal en defensa de la autenticidad local y regional", toda vez que las acciones y funciones descriptas en la norma, se desprenden de los

postulados constitucionales consagrados en los Artículos 71, 76, 144 y c.c. de la Constitución Provincial y son materia propia del Departamento Gubernativo.

Que en orden a las características introducidas en el último apartado del Art. 13 del proyecto de ley sancionado, resulta menester observarlo, toda vez que el mismo conlleva a aclaraciones o especificaciones propias de la materia reglamentaria cuya virtud es la de ajustar o adecuar el texto expreso de la norma a los parámetros macroeconómicos que imponen la realidad provincial.

Que en cuanto al Art. 18, Inciso c), se entiende que a mediado un error material del efecto jurídico de los hechos allí indicados en relación a la paralización del trámite administrativo en petición de los beneficios previstos en el proyecto. Así donde dice: "...paralizarán el trámite administrativo indicado a los fines de esta ley, hasta que no se resuelva el caso en forma definitiva", debe suprimirse el adverbio que denota negación para otorgar a la sanción el verdadero sentido que surge del proyecto propuesto por las Cámaras.

Que Fiscalía de Estado por D. Nº 240/99 como así también la Secretaría de la Gobernación de Turismo, han tomado la intervención que les compete.

Por ello, en ejercicio de las potestades acordadas por los Artículos 131, 144, Inc. 4) de la Constitución Provincial y Artículo 13 de la Ley Nº 6.811.

El Gobernador de la provincia de Salta

DECRETA:

Artículo 1º.- Obsérvese parcialmente, conforme lo establecido por los Artículos 131 y 144, Inciso 4) de la Constitución Provincial y el Artículo 13 de la Ley Nº 6.811, el proyecto de ley sancionado por las Cámaras Legislativas en sesión realizada el 10 de agosto de 1999, ingresado bajo Expte. Nº 91-7.679/99 Referente, el 19/08/99, mediante el cual se aprueba la ley Provincial de Turismo, en lo que respecta a los siguientes artículos:

Art. 2º.- Obsérvese totalmente su texto en cuanto establece definiciones conducentes a equívocos interpretativos imposibles de ser superados a través de la reglamentación.

Art. 8º.- Obsérvese íntegramente el Inciso c) de dicho artículo.

Art. 10.- Obsérvese totalmente su texto.

Art. 11.- Obsérvese parcialmente el mismo, suprimiendo de su primer párrafo el texto que reza: "... (Área de alta promoción, área de promoción intermedia y área de promoción normal)", como así también la última parte de dicho artículo, quedando redactado de la siguiente manera:

"Art. 11.- Será responsabilidad del Poder Ejecutivo Provincial definir las áreas y rutas de desarrollo y promoción turísticas, previo estudio específico coherente con la política provincial de desarrollo turístico".

Art. 13.- Obsérvese parcialmente el mismo, dejando establecido que quedará redactado de la siguiente manera:

"Art. 13.- Al solo efecto del goce de beneficio que prevé el presente régimen, se promueven las siguientes actividades:

- a) Servicio de hotelería y afines.
- b) Instalaciones de descanso y recreación.
- c) Explotación de servicios de transporte turístico.
- d) Turismo receptivo.
- e) Artesanías Regionales.

Art. 13.- Obsérvese totalmente el texto del Inciso f), por los fundamentos dados en este decreto.

Art. 13.- Obsérvese parcialmente el texto del Inc. c) que reza "alentar, apoyar, facilitar, desarrollar y fomentar la actividad artesanal en defensa de la autenticidad local y regional" y la última parte del mismo artículo que reza: "se entenderá por establecimiento ya existente a aquel que estuviere o estuviese estado inscripto como tal, aún cuando al tiempo de vigencia de esta ley se encontrare cerrado, pero no hubiese transcurrido un lapso mayor de tres (3) años en tal situación, se encontrare regulada su situación fiscal, previsional y presentare aptitud funcional y económico financiero para continuar en la actividad". Ello así, por considerarse que las actividades, funciones y precisiones indicadas por las normas antes citadas, se encuentran alcanzadas por la órbita competencial que la Constitución le otorga al Departamento Ejecutivo en ejercicio de su potestad gubernativa y reglamentaria.

Art. 18.- Obsérvase el adverbio "no" del Inciso c) del citado artículo.

Art. 2º.- Con las salvedades establecidas en los artículos anteriores, promúlgase el texto del texto sancionado como Ley de la Provincia Nº 7.045.

Art. 3º.- El presente decreto será refrendado por la señora Secretaria General de la Gobernación.

Art. 4º.- Comuníquese, publíquese en el Boletín Oficial y archívese.

ROMERO – Escudero

ANEXO 4

LEY PROVINCIAL DE TUCUMAN

Ley 7.484 | 2005 LEY / 01.12.2005

Boletín Oficial Nº 25947 | Fecha: 12.01.2005 |

La Legislatura de la Provincia de Tucumán, sanciona con fuerza de LEY:

CAPITULO I | Disposiciones Generales

Artículo 1º.- Declárese al turismo de Interés Provincial, calificándolo como Política de Estado por ser una actividad socioeconómica estratégica y esencial para el desarrollo de la Provincia. Objeto y Fines de la Ley El objeto de la presente ley es la ordenación y promoción del turismo; el fomento, el desarrollo, la optimización de la calidad y la regulación de la actividad turística en cualquiera de sus formas; como así también los mecanismos de participación y concertación de los sectores públicos y privados en la actividad.

Art. 2º.- Principios. Serán principios rectores de la presente norma los siguientes:

-La Concertación: las decisiones y actividades del sector se fundamentarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado provincial, para el logro de los objetivos comunes que benefician al turismo.

-La Coordinación: facilitar la interrelación e integración normativa, eliminando las barreras jurídicas y administrativas, a través de la participación de las distintas instituciones relacionadas directa o indirectamente con la actividad turística.

-La Descentralización: la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia y según sus respectivos ámbitos de acción.

-El Planeamiento: las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con un Plan Provincial de Turismo, de carácter plurianual, coordinando el crecimiento en función de la calidad de vida de los residentes locales.

-La Protección al Medio Ambiente y al Patrimonio Cultural: el turismo se desarrollará en armonía con el medio ambiente y el patrimonio cultural de la Provincia, revalorizando los recursos turísticos existentes, recuperando los que se hallen depreciados y desarrollando aquellos que sean potenciales, para el enriquecimiento y la diversificación de la oferta turística.

-El Derecho Social: el turismo es un derecho social que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre.

-La Accesibilidad: todos los sectores de la sociedad tendrán iguales oportunidades en condiciones que garanticen la participación con seguridad y comodidad, con especial atención de las personas con necesidades especiales y de la tercera edad. -La Libertad de Empresa: el turismo es una actividad de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en las normas pertinentes, propiciando la eliminación de la competencia desleal.

-La Protección al Consumidor: con miras al desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas.

-El Fomento: el Estado dará impulso al turismo como sector estratégico de la economía, generador de empleo y riqueza, protegiendo y dando prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y, en general, a todo lo relacionado con esta actividad en el territorio provincial, fortaleciendo el turismo receptivo para lograr el posicionamiento de la Provincia tanto en los mercados nacionales como internacionales.

-La Competitividad: la generación de la competitividad del sector turístico, mediante la incorporación de los criterios de calidad a la gestión de las empresas y servicios turísticos, potenciando el nivel de profesionalidad y calificación del personal encargado de la prestación de los mismos.

-El Estímulo, Promoción y Apoyo a la Inversión: privada, nacional o extranjera.

-La Capacitación y Concientización: el apoyo a la iniciativa pública, privada y académica en materia de capacitación, creación y conservación de empleos generados por la actividad turística. La concientización a favor del turismo mediante la difusión de los recursos disponibles y la realización de campañas educativas.

-La Integración Regional: el Poder Ejecutivo, a través del área competente en materia turística, promoverá acciones tendientes a la integración turística con las Provincias del Norte

Argentino.

Art. 3º.- Definiciones. A los efectos de la presente ley, se entiende por:

- Turismo: conjunto de actividades, espacios, bienes y servicios originados por el desplazamiento temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, invirtiendo recursos no provenientes del lugar visitado.
- Atractivos Turísticos: son aquellos bienes materiales y manifestaciones diversas de la realidad física, geográfica, social o cultural de Tucumán susceptibles de generar corrientes turísticas con repercusiones en la situación económica de la comunidad local.
- Actividad Turística: es el conjunto de los servicios prestados, o susceptibles de ser prestados a los usuarios turísticos, con el propósito de atender alguna necesidad de estos derivada de su situación, actual o futura, de desplazamiento de su residencia habitual, como también las actuaciones públicas en materia de ordenación y promoción del turismo.
- Servicio Turístico: es aquel servicio que tiene por objeto atender alguna necesidad, actual o futura, de los usuarios turísticos o de aquellos otros que lo demanden, relacionada con su situación de desplazamiento de su residencia habitual.
- Producto Turístico: es el motivador de la demanda. Se entiende como tal al conjunto de componentes tangibles e intangibles y la sumatoria de recursos y atractivos, equipamientos e infraestructura, servicios, actividades recreativas y valores simbólicos, capaces de atraer a grupos determinados de consumidores y de satisfacer las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre.
- Administración Turística: son aquellos organismos y entidades de naturaleza pública con competencias específicas sobre la actividad turística.
- Prestadores Turísticos: son aquellas personas físicas o jurídicas que proporcionen bienes y/o servicios o desarrollen actividades directa o indirectamente vinculadas al turismo, con fines de lucro o sin él, dirigidas a los visitantes.
- Empresas Turísticas: las personas físicas y jurídicas que, en nombre propio y de manera habitual y con fines de lucro, se dedican a la prestación de algún servicio turístico.
- Establecimientos Turísticos: el conjunto de bienes, muebles e inmuebles, que, formando una unidad funcional autónoma, es ordenado y dispuesto por su titular para la adecuada prestación de algún servicio turístico.
- Trabajadores Turísticos: las personas que prestan sus servicios y son retribuidos por cuenta ajena y dentro del ámbito de organización de una empresa turística.
- Visitante: toda persona que viaja por un período no superior a doce (12) meses a un lugar distinto de aquel en el que tiene su residencia, fuera de su entorno habitual, y cuyo principal motivo de visita no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado. Se clasifica en turista y excursionista.
- Turista: se considera al individuo o grupo que se traslada temporal y voluntariamente fuera del lugar de su residencia habitual, realizando, al menos, un (1) pernocte, recibiendo servicios turísticos durante su desplazamiento e invirtiendo en el lugar visitado, recursos no originados mayoritariamente en actividades laborales desarrolladas en el mismo.
- Excursionista: todo visitante que viaja a un lugar distinto de aquel en el que tiene su domicilio habitual, por un período inferior a veinticuatro (24) horas sin pernocte.

CAPITULO II | AUTORIDAD DE Aplicación

Art. 4º.- Créase el ente autárquico de Derecho Público "Tucumán Turismo" como Autoridad de Aplicación de la presente ley. El mismo se vinculará con el Poder Ejecutivo a través del Ministerio de Desarrollo Productivo o el que en el futuro lo reemplazare. El Ente Autárquico Tucumán Turismo será organizado, dirigido, administrado y representado legalmente por un Presidente, el que será designado por el Poder Ejecutivo con rango de Secretario de Estado. El Presidente será secundado en sus funciones por un Vicepresidente, el que también será designado por el Poder Ejecutivo con rango de Subsecretario de Estado. Transfíranse al Ente Autárquico Tucumán Turismo los bienes, créditos, recursos humanos, derechos y obligaciones de cualquier naturaleza correspondientes a la Secretaría de Estado de Turismo. En todos los casos resultará de aplicación al personal del Ente el régimen estatutario del empleado público. Serán asimismo de aplicación para el Ente Autárquico Tucumán Turismo las normativas administrativas vigentes en el ámbito provincial en materia de administración financiera,

obras públicas y procedimiento administrativo.

Art. 5º.- Funciones del Órgano de Aplicación. El Ente Autárquico Tucumán Turismo deberá definir y aplicar políticas de la actividad turística, con el fin de planificar, programar, promover, capacitar, proteger, generar inversión y fomentar el desarrollo del turismo, representando al Gobierno de la Provincia ante otros Estados o terceros, públicos o privados. Serán funciones del Ente Autárquico Tucumán Turismo las siguientes:

- a) Establecer las medidas necesarias para la aplicación y cumplimiento de esta ley.
- b) Establecer los mecanismos de coordinación y participación de las autoridades municipales o comunales que favorezcan el desarrollo del turismo.
- c) Dictar reglamentaciones relacionadas con las actividades, los productos turísticos y los servicios a su cargo.
- d) Confeccionar y elevar al Poder Ejecutivo su presupuesto anual.
- e) Coordinar con las autoridades de todo el territorio de la Provincia, sean provinciales, municipales o comunales, las políticas relativas a la preservación del patrimonio arquitectónico y cultural y al cuidado ambiental en el desarrollo de la actividad, brindando el asesoramiento técnico y el apoyo necesario en materia de fomento y promoción turística.
- f) Las potestades de inspección y sanción sobre las actividades turísticas en los términos establecidos en esta ley.
- g) Declarar Municipio o Comuna Turístico a aquellas jurisdicciones conforme a lo que se establezca reglamentariamente en la presente ley.
- h) Crear, ordenar y gestionar el Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos.
- i) Coordinar, impulsar e incentivar acciones para la promoción, en nuestro país y en el exterior, de la imagen turística de Tucumán y sus recursos naturales y culturales, a través de convenios a nivel nacional e internacional, mediante el intercambio, la promoción y la difusión conjunta, con el propósito de incrementar la afluencia de turistas hacia la Provincia.
- j) Asesorar y controlar los programas educativos de la enseñanza no universitaria del turismo, como así también la Educación Turística Formal, en sus modalidades técnica, tecnológica, universitaria, de posgrado y de educación continuada.
- k) Elaborar y ejecutar programas de capacitación turística.
- l) Toda otra competencia atribuida por esta ley.

Art. 6º.- Ámbito de Aplicación. La presente ley se aplicará a todas las actividades vinculadas al turismo, detalladas en el Anexo I que forma parte de la presente, y a personas físicas o jurídicas que las desarrollen, ya sea que presten, intermedien o reciban servicios turísticos, incluyendo dichos recursos dentro de la jurisdicción provincial.

CAPITULO III | CONFORMACION DEL SECTOR

Art. 7º.- En la actividad turística participan un sector oficial, un sector privado y un sector mixto. El sector oficial está integrado por el Ente Autárquico Tucumán Turismo y sus organismos vinculados, así como las demás entidades del Estado Provincial que tengan asignadas funciones relacionadas con el turismo, con los turistas o con la infraestructura. El sector mixto está integrado por el Consejo Interinstitucional del Turismo. El sector privado está integrado por la Cámara de Turismo, las asociaciones gremiales que representen al sector, los prestadores de servicios turísticos, las formas asociativas de promoción y desarrollo turístico existentes y las que se creen para tal fin.

Art. 8º.- Sistema Turístico Provincial. A los fines de la presente ley, entiéndese por Sistema Turístico Provincial al conjunto de sectores, actores y elementos que en interacción permanente generan actividades económicas y acciones institucionales en función del turismo. Integran el Sistema Turístico Provincial:

- El Ente Autárquico Tucumán Turismo.
- El Consejo Interinstitucional del Turismo (CITUR).
- Los Municipios y Comunas Turísticos. -Las instituciones públicas, privadas y mixtas, como también los actores vinculados directa o indirectamente al sector.
- Las empresas concesionarias de rutas, las estaciones de ómnibus, la estación de tren y el

aeropuerto. -El turista y el visitante.

-El patrimonio turístico. Art. 9º.- Planeamiento Turístico. El Ente Autárquico Tucumán Turismo tendrá a su cargo la elaboración de planes para lograr un óptimo desarrollo de la actividad turística en la Provincia.

-Plan Provincial de Turismo: en el que se descentralice la actividad de las Administraciones Públicas competentes, fijando los objetivos, los programas de actuación y los medios necesarios. Dicho plan, elaborado por el Ente Autárquico Tucumán Turismo, tendrá carácter participativo y será consensuado en el ámbito de un Consejo Consultivo, el cual se creará por vía reglamentaria.

-Plan de Integración de Infraestructuras Turísticas: en coordinación con los municipios y comunas más representativos por su desarrollo turístico, que aborde las necesidades, prioridades e infraestructuras relacionadas con el sector turístico. En este plan, se tendrá en cuenta especialmente la protección y mejora del medio ambiente, así como la conservación de la naturaleza y aquellas medidas que garanticen la preservación de los recursos paisajísticos de la Provincia. Reglamentariamente se establecerán la forma y condiciones en que las normas de planeamiento de las distintas entidades locales afectadas por estos planes hayan de ajustarse a sus prescripciones.

Art. 10º.- Las Relaciones Interadministrativas. En el ámbito de la Provincia, las relaciones entre los diversos organismos públicos con competencias turísticas se ajustarán a los principios de coordinación, cooperación, colaboración y descentralización.

Art. 11º.- Consejo Interinstitucional del Turismo (CITUR). Créase el Consejo Interinstitucional del Turismo, en el ámbito del Ente Autárquico Tucumán Turismo, como una instancia que garantice que las distintas entidades públicas de nivel provincial que tengan asignadas competencias circunstanciales o permanentes relacionadas con el turismo, ejerzan sus funciones administrativas de acuerdo con los principios enumerados en el artículo precedente. El CITUR tiene por objeto conocer, atender, facilitar y resolver los asuntos de naturaleza turística relacionados con las competencias de dos (2) o más organismos, reparticiones o dependencias pertenecientes a la Administración Pública Provincial y de otras jurisdicciones y el sector privado vinculado a la actividad. Art.12º.- Composición del CITUR. El CITUR estará conformado por:

-El Presidente del Ente Autárquico Tucumán Turismo, quien presidirá el CITUR, contando con un asesor o secretario técnico de ese organismo.

-La Cámara de Turismo de Tucumán, representada por su Presidente o aquel a quien designe.

-La Honorable Legislatura de Tucumán, representada por uno de sus miembros. -Las Municipalidades a través de sus Intendentes o funcionarios idóneos que los representen, quienes serán invitados con carácter extraordinario.

-Comunas Rurales a través de sus Comisionados Comunales, quienes serán invitados con carácter extraordinario. El Ente Autárquico Tucumán Turismo incluirá por vía reglamentaria en el CITUR a aquellos organismos que tengan competencias relacionadas al turismo. El CITUR dictará su reglamento de funcionamiento interno, misiones y funciones.

Art. 13º.- Municipios y Comunas Turísticas. Definición de Municipio o Comuna Turísticos y finalidad de su declaración: serán considerados Municipios o Comunas Turísticos aquellos que tengan oferta turística y cumplan los criterios y requisitos que reglamentariamente se establezcan en la presente norma. La declaración de Municipio o Comuna Turística se otorgará con el fin de incentivar el mejoramiento de la calidad en la prestación de los servicios comunales y municipales al conjunto de la población turística asistida y los servicios específicos en materia de salubridad pública e higiene en el medio urbano y natural, de protección civil, seguridad y todos aquellos que sean de especial relevancia turística. A los efectos de esta ley, se considera población turística asistida la constituida por quienes no ostenten la condición de vecinos del municipio, pero tengan estancia temporal en el mismo por razones de segunda residencia, visita o alojamiento turístico. La declaración de Municipio o Comuna Turísticos será competencia del Ente Autárquico Tucumán Turismo a solicitud de los mismos.

Art. 14°.- Competencias de los Municipios y Comunas Turísticas. Sin perjuicio de las competencias del Ente Autárquico Tucumán Turismo y atendiendo al principio de coordinación interadministrativa, los Municipios y Comunas, en sus respectivos ámbitos, tendrán por sí o asociadas, de conformidad con la presente ley las siguientes competencias, derechos, obligaciones y sanciones:

- a) La promoción de sus recursos turísticos.
- b) La colaboración con el Ente Autárquico Tucumán Turismo, así como con otros Municipios y Comunas, en relación a la promoción de zonas y recursos turísticos comunes, considerando a Tucumán como destino turístico integral.
- c) El desarrollo de la política de infraestructura turística de la Provincia.
- d) La gestión de los servicios que les correspondan de acuerdo con la normativa vigente, la presente ley y demás disposiciones vigentes.
- e) La participación en la formulación de los instrumentos de planificación del sistema turístico.
- f) La creación de centros de información turística, convenientemente señalizados y de fácil acceso, que brinden información general de la zona y las actividades que en ella se pueden desarrollar, así como específica sobre los espacios naturales protegidos. En los mismos se podrán efectuar quejas y reclamos.
- g) El refuerzo de servicios de limpieza y salubridad, particularmente en las zonas de uso público, como paseos, calles y plazas.
- h) Los municipios, en las zonas de esparcimiento que reglamentariamente se determine, establecerán un servicio de vigilancia y socorrismo.
- i) Aquellos municipios y comunas que obtuvieren la calificación de turísticos deberán acceder a un aumento de los recursos económicos otorgados por el Estado Provincial en las temporadas que se estipulen, a fines de afrontar los gastos que representen la atención a la población turística asistida.
- j) Los Municipios y Comunas turísticos serán incorporados a las acciones de promoción que realice el Ente Autárquico Tucumán Turismo y obtendrán de dicho organismo apoyo en cuanto a la difusión de festivales y eventos locales, elaboración de material gráfico como folletos, mapas y planos, y capacitación turística de la población local, de acuerdo con sus necesidades y lo planificado.
- k) Ante el incumplimiento de sus obligaciones, los Municipios y Comunas turísticos serán susceptibles de sanciones, que incluirán la pérdida de la calificación de turístico, junto con los beneficios que esta conlleva.
- l) Cualesquiera otras que pudieran serles atribuidas o delegadas en los términos de la presente ley y disposiciones que se establezcan.

Art. 15°.- Policía de Turismo. Créase la División de Policía de Turismo dentro del Departamento General de Policía de Tucumán. El número requerido de policías de Turismo será definido por el Ministerio de Seguridad Ciudadana y el Ente Autárquico Tucumán Turismo. El proceso de selección de los mismos será conforme a la formación profesional de los policías. Funciones:

- Brindar seguridad al turista.
 - Orientar al turista y canalizar las quejas que se presenten.
 - Apoyar las investigaciones que se requieran.
 - Atender labores de información turística.
 - Ocupar lugares estratégicos de acceso a la Provincia y destinos turísticos.
-
- Brindar y organizar capacitación al resto de la repartición, debiendo incluir dicha capacitación en el programa de estudios de la Escuela de Policía.
 - Las demás que se le asignen por reglamento.

CAPITULO IV | ORDENACION DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

Art. 16°.- Prestadores de Servicios Turísticos en General.

- a) Establecimientos de Alojamiento Turístico. Se considera alojamiento turístico a los fines de esta ley los establecimientos de uso público que prestan servicios de alojamiento mediante contrato de acuerdo con una tarifa determinada, por un período no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios, siempre que las personas

alojadas no constituyan domicilio permanente en el establecimiento o inmueble en el que se presta el servicio. Los establecimientos destinados a la prestación del servicio de alojamiento turístico deberán obtener del Ente Autárquico Tucumán Turismo, en los términos que por norma se determinen, el reconocimiento de su especialización atendiendo a sus características arquitectónicas, a las características de los servicios prestados y a la tipología de la demanda. Los mismos deberán cumplir los requisitos de instalaciones, mobiliario y servicios que reglamentariamente se determine, en función del tipo, grupo, categoría y especialidad a la que pertenezcan. No serán considerados alojamientos turísticos aquellos que prestan servicios por hora.

b) Agencias de Viajes. Pertenecen al grupo de agencias de viajes las personas físicas o jurídicas que, en posesión de licencias correspondientes otorgadas por el Ente Autárquico Tucumán Turismo, se dedican a la intermediación en la prestación de servicios turísticos que generen desplazamiento, así como a la organización y/o comercialización de viajes combinados u otros servicios complementarios.

c) Establecimientos Gastronómicos Turísticos. Se consideran establecimientos gastronómicos turísticos aquellos que sean destinados a proporcionar comidas y bebidas. Además, podrán prestar otros servicios complementarios. No tendrán la consideración de establecimientos gastronómicos turísticos los comedores universitarios, escolares o de empresas.

d) Establecimientos de Alquiler de Vehículos Automotores. Se entiende por establecimientos de alquiler de vehículos con o sin conductor, el conjunto de bienes destinados por una persona natural o jurídica a prestar el servicio de alquiler de vehículos, con servicios básicos y/o especiales establecidos en el contrato de alquiler.

e) Guías de Turismo. Se considera Guía Profesional de Turismo a toda persona física que presta servicios de recepción, acompañamiento, orientación y transmisión de información en materia cultural, turística, histórica, geográfica y ecológica a turistas en visitas y/o excursiones. Se reconoce como guía profesional a aquella persona inscrita en el Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos y certificada por una entidad de educación superior provincial o nacional. En la contratación de servicios de Guías de Turismo profesionales, para el desarrollo de la actividad en la Provincia, deberá darse prioridad a los profesionales locales. El Ente Autárquico Tucumán Turismo acreditará a aquellos Guías que, sin contar con la certificación de entidades educativas, resulten idóneos para desarrollar la profesión.

f) Transporte de Pasajeros para el Turismo. El servicio de transporte para el turismo es aquel que se realiza con el objeto de atender una programación turística. Para realizar servicios de transporte para el turismo en el territorio de la Provincia se requerirá la habilitación previa de la Dirección Provincial de Transporte y la inscripción en el Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos.

Art.17º.- Condiciones generales para el desarrollo de la actividad turística. Protección del medio ambiente, el paisaje y la cultura de Tucumán.

- Las actividades turísticas se desarrollarán con sujeción a la normativa de medio ambiente y de conservación de la naturaleza con especial atención a las normas de residuos sólidos, sanidad y salubridad del agua, pureza del aire y del suelo, conservación de los espacios naturales protegidos, defensa de la flora y de la fauna, particularmente la protegida autóctona de Tucumán, y contaminaciones físicas, biológicas o acústicas.

- En los términos de la normativa general y sectorial de aplicación, las empresas promotoras u organizadores de actividades turísticas serán responsables de los daños que por causa de ellas se produzcan en el aire, agua, suelo, fauna, flora o cualquier otro elemento del medio ambiente y de la naturaleza.

- La realización de actividades turísticas y la instalación de establecimientos para su desarrollo en espacios naturales protegidos o áreas de sensibilidad ecológica y sus zonas periféricas catalogadas en aplicación de la legislación vigente, requerirá de la autorización del Ente Autárquico Tucumán Turismo.

- En cuanto a la preservación de la cultura, se considerará publicidad turística engañosa anunciar o utilizar como propia de la cultura de Tucumán cualquier manifestación cultural ajena. Mantenimiento de espacios públicos.

- Los espacios públicos de las zonas turísticas deberán mantenerse limpios y en buenas

condiciones de uso.

- Sin perjuicio del deber de conservación y de la prestación de servicios de limpieza diaria y recolección de residuos que competen a las administraciones públicas y entidades privadas colaboradoras, se podrán establecer acuerdos con las empresas turísticas mediante los cuales estas contribuyan al mantenimiento de los espacios públicos en condiciones adecuadas.

Art. 18°.- Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos. El Ente Autárquico Tucumán Turismo creará un Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Tucumán. El Registro tendrá por objeto la inscripción de los prestadores de servicios turísticos y no deberá establecer barreras a la entrada de nuevos prestadores de servicios en razón de profesión o de capital, salvo lo dispuesto por las disposiciones pertinentes. En la prestación de servicios las relaciones entre quien los proporcione y el que los reciba se regirán por lo que las partes convengan, observándose las disposiciones legales aplicables, sin que para ello existan discriminaciones de raza, sexo, credo, políticas o religiosas, nacionalidad o condición social. Este Registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente. Previo a cada fecha anual de inscripción, el Registro deberá dar publicidad respecto de las Inscripciones y de los requisitos que deberán cumplirse para tal inscripción. Los prestadores de servicios turísticos deberán cumplir con los requisitos que se establezcan reglamentariamente en la presente ley para poder obtener su licencia habilitante, la que será otorgada por el Ente Autárquico Tucumán Turismo. Dicha licencia deberá constar en toda su documentación comercial administrativa y en sus comunicaciones de promoción y/o de publicidad de la misma. El Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos podrá ser consultado por cualquier persona.

Art. 19°.- Prestadores de Servicios Turísticos que se deberán registrar. Será obligatoria para su funcionamiento la inscripción en el Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos de los siguientes:

- Los establecimientos de alojamiento turístico.
- Las agencias de viajes, agencias de pasajes y empresas de viajes y turismo.
- Empresas rentadoras de vehículos automotores.
- Oficinas de representaciones turísticas.
- Establecimientos de gastronomía, bares y afines.
- Los guías de turismo.
- Los establecimientos que presten servicios de turismo de interés social.
- Las asociaciones, fundaciones y entes cuya finalidad esencial sea el fomento del turismo.
- Los organizadores de eventos, congresos y convenciones.
- La oferta complementaria de ocio que reglamentariamente se determine.
- Prestadores de transporte turístico.
- Cualquier otro establecimiento o sujeto cuando, por su relación con el turismo, se determine reglamentariamente. El Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos de Tucumán tendrá naturaleza administrativa y carácter público. Reglamentariamente se determinarán sus normas de organización y funcionamiento.

Art. 20°.- Obligatoriedad y Efecto de la Inscripción. Será obligatoria la inscripción en el Registro de todos los sujetos y establecimientos turísticos a que se refiere el artículo anterior, aunque no presenten ellos la condición de empresarios o la prestación de los servicios turísticos no se realice en establecimientos permanentemente abiertos al público. La inscripción en el Registro será requisito indispensable para el inicio de la prestación de los servicios turísticos. Igualmente, será requisito imprescindible para poder acceder a las políticas activas de fomento que conceda el Gobierno de Tucumán en materia turística. La falta de inscripción en el Registro de los sujetos y establecimientos a que se refiere el primer párrafo será suficiente para la calificación como clandestina de la prestación del servicio turístico de que se trate

CAPITULO V | Educación

Art. 21°.- El Poder Ejecutivo, a través de las autoridades competentes en materia turística y de educación, planificará propuestas educativas para los diferentes niveles educacionales con miras a crear conciencia turística. Propiciará la celebración de convenios con instituciones educativas del medio para la elaboración de programas y planes de estudios superiores en materia turística, determinando las especialidades, el nivel, el plan de estudios y la homologación de certificaciones. El Ente Autárquico Tucumán Turismo asegurará la formación profesional reglada u ocupacional, mediante becas y otras ayudas especialmente destinadas a personas de escasos recursos que aspiren a alcanzar una formación de nivel superior mediante carreras con competencia directa en la actividad turística. El Gobierno de la provincia, a través de la autoridad competente, incorporará contenidos sobre el turismo en todos los niveles y modalidades de la educación, que permitan crear conciencia en los alumnos y en sus familias acerca de la importancia de la actividad para el desarrollo provincial y formar verdaderos anfitriones. Los contenidos incluirán conceptos técnicos, teóricos generales y específicos relativos al turismo, la cultura, la historia y la geografía de los actuales y potenciales circuitos turísticos de la Provincia

CAPITULO VI | PROTECCION AL TURISTA

Art. 22°.- El Ente Autárquico Tucumán Turismo deberá instrumentar normativas de procesos eficaces tendientes a la protección de los derechos del turista y a la prevención y solución de conflictos en el ámbito de su competencia.

Art. 23°.- El Ente Autárquico Tucumán Turismo podrá establecer convenios de cooperación, delegación y fiscalización con otros organismos oficiales federales o locales y con entidades privadas.

Art. 24°.- Derechos del usuario de servicios turísticos. A los efectos de esta ley, y sin perjuicio de lo establecido en otras disposiciones que sean aplicables, el usuario de servicios turísticos tiene derecho a:

- a) Ser informado debidamente, antes de la contratación, sobre las tarifas y condiciones de los servicios ofertados.
- b) Obtener de la otra parte contratante los documentos que acrediten los términos de su contratación.
- c) Tener garantizada en el establecimiento su seguridad y la de sus bienes en los términos establecidos en la legislación vigente. Sin perjuicio de las obligaciones establecidas en la presente ley y en las demás normativas turísticas, los titulares de los establecimientos turísticos deberán adoptar las medidas necesarias para garantizar que el usuario turístico esté informado inequívocamente de las instalaciones o servicios que supongan algún riesgo y de las medidas de seguridad adoptadas.
- d) Tener garantizadas en el establecimiento su tranquilidad e intimidad.
- e) Formular quejas y reclamos y, a tal efecto, exigir que le sea entregada la hoja oficial en el momento de plantear su reclamo. Toda queja o denuncia sobre el incumplimiento de los servicios ofrecidos deberá dirigirse por escrito al Jefe del Departamento Servicios Turísticos del Ente Autárquico Tucumán Turismo, dentro de las cuarenta y ocho (48) horas siguientes del hecho denunciado.
- f) Recibir del Ente Autárquico Tucumán Turismo información veraz sobre los recursos y la oferta turística de la Provincia.
- g) Acceder a los establecimientos turísticos sin restricciones por razones de discapacidad, raza, lugar de procedencia, sexo, religión, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.
- h) Recibir el servicio contratado de acuerdo con las características previamente pactadas.
- i) Recibir un servicio de naturaleza y calidad que guarde proporción directa con la categoría de la empresa o establecimiento turístico.

Art. 25°.- Obligaciones del Usuario de Servicios Turísticos. A los efectos de esta ley, y sin perjuicio de lo establecido en otras disposiciones que sean aplicables, el usuario de servicios turísticos tiene obligación de:

- a) Cumplir con las reglas de convivencia e higiene dictadas para la adecuada utilización de los establecimientos turísticos.
- b) Respetar los reglamentos de uso o régimen interno de los establecimientos turísticos, siempre que estos no sean contrarios a la presente ley.
- c) Pagar el precio de los servicios contratados en el momento de la presentación de la factura o en el plazo pactado.
- d) Respetar el entorno natural y cultural de la Provincia

CAPITULO VII | TURISMO SOCIAL

Art. 26°.- El Turismo Social es un servicio público promovido por el Estado con el propósito de que las personas de recursos económicos limitados puedan acceder al turismo en todas sus formas, en condiciones adecuadas de economía, seguridad y comodidad.

Art. 27°.- Plan de Turismo Social. El Ente Autárquico Tucumán Turismo tiene a su cargo elaborar el Plan de Turismo Social y promover la prestación de servicios turísticos accesibles a la población, privilegiando a los sectores vulnerables mediante la operación de las unidades turísticas de su dependencia y ejerciendo el control de gestión y calidad de los servicios.

Art. 28°.- El Ente Autárquico Tucumán Turismo reglamentará toda acción referente a servicios y descuentos especiales en turismo social. Las entidades que desarrollen actividades de recreación y turismo social deberán diseñar, organizar, promocionar y desarrollar programas de recreación orientados a la tercera edad, pensionados, jóvenes y minusválidos, especialmente en períodos de baja temporada.

Art. 29°.- El Ente Autárquico Tucumán Turismo podrá suscribir acuerdos con prestadores de servicios turísticos, organizaciones sociales y empresas privadas, a fin de analizar, evaluar y determinar precios y condiciones especiales para dar cumplimiento a los objetivos del presente capítulo.

CAPITULO VIII | FOMENTO

Art. 30°.- Con el objeto de que la Provincia se convierta en un destino turístico competitivo, el Ente Autárquico Tucumán Turismo creará las condiciones necesarias para fomentar la inversión, la que se orientará a lo enunciado en el Anexo I de la presente ley.

Art. 32°.- Áreas Promovidas. A los fines de la presente ley, fijase como área de fomento de la inversión turística la totalidad del territorio provincial. Será competencia del Ente Autárquico Tucumán Turismo definir las áreas y rutas para las inversiones turísticas previo estudio coherente con la política actual, mediante un Plan de Fomento Turístico. Este plan servirá para el ordenamiento de los recursos turísticos de la Provincia; el mismo determinará las principales necesidades, objetivos, prioridades y programas de acción y definirá el modelo y la estrategia de desarrollo turístico de la provincia, así como el fomento de sus recursos. El plan podrá establecer zonas de desarrollo prioritario y programas de turismo específicos, pudiendo así determinar los alcances y beneficios establecidos en la presente ley y su reglamentación.

Art. 32°.- Acciones Promovidas. Al solo efecto del goce del beneficio que prevé el presente régimen, se promueven las siguientes actividades:

a) Servicios de Hotelería, gastronomía y afines, que comprenden:

- 1.- Construcción de establecimientos nuevos destinados a alojamientos turísticos.
- 2.- Reforma, ampliación física o de servicios, reequipamiento y remodelación de alojamientos turísticos.
- 3.- Reforma y/o refacción de inmuebles, guardando un estilo arquitectónico que oportunamente haya sido declarado de interés turístico por autoridad competente, y que serán destinados a los rubros alojamientos y gastronomía.
- 4.- La construcción y equipamiento de establecimientos gastronómicos nuevos, como así también la reforma, ampliación, reequipamiento y/o modernización de establecimientos ya existentes.

b) Instalaciones para esparcimiento que comprendan:

- 1.- Construcción y habilitación de campings, colonias de vacaciones, albergues, "bungalows",

natatorios, salas de esparcimiento y recreación y complejos turísticos.

2.- Construcción de instalaciones para la práctica de recreación náutica.

3.- Construcción de parques de flora y fauna autóctona.

4.- Construcción y habilitación de ascensores, funiculares y ferrocarriles turísticos.

5.- Construcción y habilitación de instalaciones, campos o complejos para la práctica de deportes de interés turístico, tales como autódromos, velódromos, hipódromos y aeródromos.

6.- Construcción, equipamiento y habilitación de auditorios y salas para reuniones públicas, congresos, convenciones, ferias y actividades culturales.

c) Explotación de servicios de transporte turístico, que comprende:

1. - Adquisición de unidades específicas para autotransporte turístico nuevas, sin uso; terrestres; lacustres o aéreos y su explotación como servicios de excursiones en los circuitos turísticos de la Provincia.

2.- La construcción y habilitación de estaciones de servicios en áreas de promoción que el organismo de aplicación disponga oportunamente.

d) Prestaciones vinculadas al turismo receptivo:

1.- Apoyo y promoción a los prestadores de servicios de turismo receptivo en todas sus modalidades.

2.- Fomento y facilitación del turismo social receptivo.

e) Artesanías Regionales: Alentar, apoyar, facilitar, desarrollar y fomentar la actividad artesanal en defensa de la autenticidad local y regional.

f) Recursos Humanos: Promover e incentivar las actividades de capacitación e investigación en sus diferentes grados de formación. Se entenderá por establecimiento ya existente aquel que estuviere o hubiese estado inscripto como tal, aun cuando al tiempo de vigencia de esta ley se encontrare cerrado. Quedan expresamente excluidos del presente régimen, los hoteles o moteles alojamiento por hora; casas de citas o albergues transitorios.

Art. 33º.- Beneficiarios. Se encuentran comprendidas dentro de los alcances de esta ley las personas físicas o jurídicas legalmente constituidas que realicen algunas de las acciones promovidas precedentemente enumeradas y que el Ente Autárquico Tucumán Turismo hubiere declarado beneficiarios definitivos. A los fines de la declaración de beneficiario definitivo, el solicitante, además de cumplir con las disposiciones de la presente ley y su reglamentación, deberá:

a) Constituir domicilio en el ámbito de la Provincia.

b) Realizar en forma regular la actividad promovida.

c) Cumplimentar con las disposiciones legales que rigen la actividad de que se trata.

Art. 34º.- No podrán ser beneficiarios:

a) Las personas que hubiesen sido condenadas por cualquier tipo de delito doloso, con penas privativas de la libertad y/o inhabilitación, mientras no haya transcurrido un tiempo igual al doble de la condena.

b) Las personas que al tiempo de concedérseles el beneficio estuvieran en mora en el pago de deudas al Estado Provincial.

c) Las personas que registren antecedentes por incumplimiento de cualquier régimen de promoción nacional o provincial. Los procesos judiciales o actuaciones administrativas pendientes por los delitos, infracciones o incumplimientos a que se refieren los incisos precedentemente enunciados paralizarán el trámite administrativo iniciado hasta que se resuelva el caso en forma definitiva.

Art. 35º.- Beneficios. Las personas que sean beneficiarias de esta ley, según sea la acción que desarrollan en el sector turismo, gozarán de los siguientes beneficios, con los alcances que se establezcan reglamentariamente:

a) Exenciones impositivas.

b) Diferimiento en el cumplimiento de obligaciones fiscales.

c) Créditos para el fomento.

d) Subsidios, becas y asistencia técnica Los beneficios serán proporcionales al monto invertido y en función de la zona donde se lleve a cabo la inversión.

Art. 36º.- Pena por Incumplimiento. Por vía reglamentaria quedarán establecidas las penas y

sanciones que se observen por las características del incumplimiento de lo normado en el capítulo presente

CAPITULO IX | RECURSOS

Art. 37º.- El Ente Autárquico Tucumán Turismo dispondrá de recursos específicos para la ejecución de programas que encaminarán la actividad turística a un desarrollo sostenible. Estos recursos deberán ser depositados en una cuenta especial a nombre del Ente Autárquico Tucumán Turismo. Los recursos se destinarán a planes de desarrollo, fomento, promoción y comercialización turística y a fortalecer y mejorar la competitividad del sector, con el fin de incrementar el turismo receptivo y el turismo interno con base en los programas y planes que a tal efecto presente el Ente Autárquico Tucumán Turismo.

Art. 38º.- Estos recursos estarán constituidos por:

- a) La suma que le asigne el Presupuesto General de Gastos y Cálculo de Recursos de la Administración Pública Provincial.
- b) El producido de la publicidad y propaganda que se efectúe a través de los distintos medios o formas de difusión y las ventas de sus publicaciones.
- c) El producido por los derechos de tramitación de habilitaciones y/o inscripciones en el Registro de Prestadores de Servicios Turísticos, de acuerdo a las tarifas y/o cánones que fije el Ente Autárquico Tucumán Turismo.
- d) El producido de las tarifas por los permisos de filmaciones, fotografías, asesoramiento o suministro de información científica, técnica o turística con destino a su comercialización, y todo otro material cuyo derecho de autor corresponda al Ente Autárquico Tucumán Turismo.
- e) Los aportes y subvenciones que hicieren el Estado Nacional, Provincial, Municipal y las entidades públicas o privadas, con orientación turística, no afectados a finalidades específicas.
- f) El recupero y actualización en intereses provenientes de créditos otorgados con destino al fomento de la actividad turística.
- g) El producto total de la venta, concesión, locación o arriendo de bienes del Estado Provincial o a cargo de este, vinculados directamente a la actividad turística existente al momento de la ley o aquellos futuros que la Provincia adquiera, construya o reciba en donación con tales fines.
- h) Los legados y donaciones de todo tipo.
- i) Los montos percibidos por la aplicación de multas provenientes del incumplimiento de la legislación y reglamentación vigentes.
- j) Los recursos no invertidos al término de cada ejercicio.
- k) Los fondos provenientes de eventos, actividades o servicios que organice y/o administre el Ente Autárquico Tucumán Turismo.
- l) Las multas y resarcimientos provenientes del régimen de la Ley Nº 6.700 y otras que se generen por infracción a leyes relativas a la actividad y/o sus reglamentaciones.
- m) El 3% (tres por ciento) de las ganancias anuales que obtuviesen los inversores de proyectos turísticos beneficiarios de crédito fiscal que fueren aprobados a partir de la vigencia de la presente ley, tomando como base las declaraciones juradas impositivas para el Impuesto a las Ganancias.
- n) Los aportes realizados en carácter de prestaciones de servicios por parte de los empresarios que aglutina la Cámara de Turismo de Tucumán. Dichos aportes serán cuantificados a precio de mercado en el momento que los mismos sean prestados.
- o) El importe por la venta de publicaciones y otros elementos publicitarios que produzca o comercialice el Ente Autárquico Tucumán Turismo en forma directa o indirecta.
- p) Los derechos de publicidad estática referidos a la actividad turística dentro de la jurisdicción vial de la Provincia y fuera de los ámbitos municipales o comunales.
- q) La recaudación total y general del espectáculo de Luz y Sonido de la Casa Histórica. r) El producto o utilidad de las operaciones que realice y los demás bienes que adquiera a cualquier título.
- t) El Ente Autárquico Tucumán Turismo podrá disponer de un porcentaje para estímulo del personal por productividad. Para todos los casos expresados en el presente artículo y aquellos que se determinen en el futuro, los fondos serán destinados al desarrollo, promoción y financiamiento de las actividades turísticas a determinar en un Plan Provincial de Turismo.

CAPITULO X | REGIMEN SANCIONATORIO

Art. 39°.- A los fines del presente régimen se consideran infracciones las siguientes:

- 1) La actuación sin la respectiva inscripción en el Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos y/o sin las autorizaciones para el funcionamiento de establecimientos y el desempeño de actividades turísticas reglamentadas.
- 2) Efectuar modificaciones sustanciales de la infraestructura, características o sistemas de explotación de los establecimientos turísticos que puedan afectar su capacidad, modalidad o clasificación, sin la autorización previa de la administración turística competente.
- 3) El incumplimiento de las disposiciones vigentes en materia de infraestructura turística, normas de calidad o dotación de servicios.
- 4) No prestar un servicio según lo convenido entre las partes, cuando de ello se deriven perjuicios graves para el usuario.
- 5) No disponer del personal en número o capacitación suficiente, según exija la normativa vigente.
- 6) Los atentados y acciones perjudiciales para la imagen turística de la Provincia o de cualquiera de sus destinos turísticos.
- 7) El incumplimiento de la normativa sobre prevención de incendios en los establecimientos turísticos.
- 8) El incumplimiento o alteración de las condiciones esenciales de la autorización de que esté provista la empresa o actividad, cuando tales condiciones hayan servido de base para el otorgamiento de dicha autorización o para la clasificación turística del establecimiento o actividad.
- 9) No disponer de las instalaciones, sistemas o servicios obligatorios, según la normativa turística, o tenerlos en mal estado de conservación o funcionamiento.
- 10) Las deficiencias manifiestas y generalizadas en la prestación de los servicios, decoro de los establecimientos y funcionamiento o limpieza de sus locales, instalaciones y enseres.
- 11) El mal trato de palabra, obra u omisión al usuario turístico.
- 12) No notificar los precios cuando es preceptivo o percibir precios superiores a los notificados.
- 13) Carecer del libro de quejas obligatorio, no facilitarlo a los clientes, o no tramitarlas en tiempo y forma.
- 14) No expedir o no hacer entrega al usuario turístico de las facturas por los servicios prestados.
- 15) La contratación de personal que carezca de la titulación adecuada para prestar los servicios que la requieran.
- 16) La obstaculización o resistencia a la actuación de la inspección de turismo, que no llegue a impedirla; la falta de comparecencia de los empresarios o sus representantes a las citaciones efectuadas por los inspectores de turismo, en la forma determinada en esta ley, y carecer o no facilitar el libro de inspección.
- 17) La publicidad turística engañosa, ofertas equívocas o cualquier forma de sugestión que haga inferir una mayor calidad en el servicio que la real.
- 18) El uso de sistemas de promoción de ventas agresivos, que perturben la tranquilidad de los usuarios turísticos.
- 19) La sobrecontratación de plazas que origine exceso de reservas que no puedan ser atendidas.
- 20) La contratación con empresas que carecieran de autorización preceptiva para el ejercicio de su actividad.
- 21) El incumplimiento de las normas sobre reservas y cancelaciones de plazas y la falta de prestación de un servicio convenido, cuando suponga un perjuicio manifiesto para el cliente.
- 22) La producción de ruidos, especialmente en aquellas actividades que requieran la utilización de equipos electrónicos de amplificación de sonido, en recintos no adaptados para ello o insonorizados, cuando el ruido se proyecte al exterior.
- 23) El ejercicio profesional realizado con incumplimiento de las normas sobre contratación y prestación de servicios turísticos.
- 24) El incumplimiento de los deberes de conservación de la calidad de los establecimientos turísticos previstos en esta ley.

- 25) La carencia de anuncios, distintivos, señales o información de exposición pública obligatoria, la negativa a facilitarla o cualquier forma de ocultación de los mismos
- 26) El trato descortés con la clientela.
- 27) Las conductas disuasorias de la solicitud de información.
- 28) Las deficiencias leves en la prestación de los servicios, decoro de los establecimientos y funcionamiento o limpieza de sus locales, instalaciones y enseres, o en la higiene y decoro del personal que cause molestias a los usuarios.
- 29) No confeccionar las facturas con arreglo a las prescripciones reglamentarias, o no conservar duplicados de las que se hayan expedido.
- 30) Las acciones u omisiones que, en orden a la labor inspectora, impliquen un mero retraso en el cumplimiento de las obligaciones de información y comunicación.

Art. 40º.- El Ente Autárquico Tucumán Turismo propondrá y reglamentará las demás infracciones que considere pertinentes, sus sanciones y la respectiva graduación de las mismas.

Art. 41º.- El incumplimiento de las obligaciones impuestas por la presente ley, sus reglamentaciones y normas complementarias, será sancionado por el Ente Autárquico Tucumán Turismo, previa substanciación del correspondiente sumario, con sujeción al derecho de defensa y mediante resolución fundada, con las siguientes penas:

- a) Apercibimiento.
- b) Multa.
- c) Inhabilitación temporal.
- d) Inhabilitación definitiva.
- e) Revocación de las autorizaciones previas al ejercicio de actividades turísticas reglamentadas.
- f) Clausura definitiva del establecimiento.
- g) Anulación de subvenciones o suspensión del derecho a obtenerlas.

Art. 42º.- Las sanciones serán taxativamente determinadas por la vía reglamentaria, como asimismo el procedimiento aplicable al régimen establecido.

CAPITULO XI | ADHESION AL CODIGO ETICO MUNDIAL PARA EL TURISMO

Art. 43.- Adhiérese la Provincia de Tucumán al "Código Ético Mundial para el Turismo", sancionado por la Organización Mundial del Turismo (OMCT) y proclamado solemnemente en la Asamblea General de Santiago de Chile el 1 de octubre de 1.999, el cual determina los derechos y obligaciones del total de los sectores componentes del Sistema de Turismo y que como Anexo 11 forma parte de la presente ley.

CAPITULO XII | DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y COMPLEMENTARIAS

Art. 44º.- El Poder Ejecutivo efectuará las readecuaciones presupuestarias pertinentes a los fines de la aplicación de la presente ley. Art. 45º.- La presente ley entrará en vigencia a partir del día 1 de Enero de 2005.

Art. 46º.- Derógase toda norma que se oponga a la presente ley.

Art. 47º.- La presente ley deberá ser reglamentada dentro de los ciento veinte (120) días contados a partir de su entrada en vigencia.

Art. 48º.- Comuníquese. Dada en la Sala de Sesiones de la Honorable Legislatura de la Provincia de Tucumán, a los nueve días del mes de diciembre del año dos mil cuatro. CPN Fernando Said Juri, Presidente Subrogante, Honorable Legislatura de Tucumán. Silvio Rafael Manservigi, secretario

REGISTRADA BAJO EL N° 7.484. San Miguel de Tucumán, enero 3 de 2005. Promúlguese como Ley de la Provincia, conforme a lo establecido por el Artículo 67 de la Constitución Provincial, cúmplase, comuníquese, publíquese en el Boletín Oficial y archívese en el Registro Oficial de Leyes y Decretos. CPN Jose Jorge Alperovich, Gobernador de Tucumán. Dr. Juan Luis Manzur, Ministro de Salud Pública a/c del Ministerio de Desarrollo Productivo

ANEXO 5

LEY 18829 AGENCIAS DE VIAJES

LEY Nº 18.829

Buenos Aires, 06 de Noviembre de 1970.-

El Presidente de la Nación Argentina Sanciona y Promulga con FUERZA DE LEY:

ARTICULO 1º -Quedan sujetas a las disposiciones de esta ley todas las personas físicas o jurídicas que desarrollen, en el territorio nacional, con o sin fines de lucro, en forma permanente, transitoria o accidental, algunas de las siguientes actividades:

- a) La intermediación en la reserva o locación de servicios en cualquier medio de transporte en el país o en el extranjero.
- b) La intermediación en la contratación de servicios hoteleros en el país o en el extranjero.
- c) La organización de viajes de carácter individual o colectivo, excursiones, cruceros o similares, con o sin inclusión de todos los servicios propios de los denominados viajes "a forfait", en el país o en el extranjero.
- d) La recepción y asistencia de turistas durante sus viajes y su permanencia en el país, la prestación a los mismos de los servicios de guías turísticos y el despacho de sus equipajes.
- e) La representación de otras agencias, tanto nacionales como extranjeras, a fin de prestar en su nombre cualesquiera de estos servicios.
- f) La realización de actividades similares o conexas a las mencionadas con anterioridad en beneficio del turismo, las cuales se expresarán específicamente en la licencia respectiva. Será requisito ineludible para el ejercicio de estas actividades, el obtener previamente la respectiva licencia en el Registro de Agentes de Viajes que llevará el organismo de aplicación que fije el Poder Ejecutivo, el que determinará las normas y requisitos generales y de idoneidad para hacerla efectiva.

ART. 2º -El Poder Ejecutivo, por intermedio del organismo de aplicación, podrá negar el otorgamiento o cancelar las licencias ya otorgadas a las personas o agencias cuyos integrantes registren antecedentes personales, morales, comerciales, bancarios o judiciales desfavorables, similares a los que inhabilitan para el acceso a las funciones o cargos públicos.

ART. 3º -Deberán comunicarse al Registro de Agentes de Viajes, que llevará el organismo de aplicación, todas las modificaciones que se produzcan en los contratos sociales de las personas jurídicas titulares de licencias, cambios de sus autoridades o de las personas que las representan y cualquier otro acto que lleve involucrado la sustitución del o de los responsables de las agencias, inclúyese en la denominación responsables hasta la categoría de gerente de casa matriz y/o de sucursales.

El organismo de aplicación establecerá las normas y requisitos para el trámite ante este Registro.

ART. 4º -Se requerirá la autorización del organismo de aplicación para realizar dentro de los locales donde funcionen las agencias de viajes toda otra actividad no contemplada expresamente en la presente ley la que podrá ser otorgada cuando la misma se relacione con la actividad específica de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de los usuarios y sin perjuicios del cumplimiento de las leyes especiales que rijan la misma.

ART. 5º -El Poder Ejecutivo establecerá los requisitos y normas a cumplir para la transferencia o venta de las agencias de viajes. El comprador intermediario o escribano que intervengan en la transferencia de una agencia de viajes tendrán el carácter de agente de retención por la suma que arrojar el certificado de libre deuda expedido por la autoridad de aplicación y deberán depositar dicho importe en el término y forma que se determine en la pertinente reglamentación.

ART. 6º -Las licencias se otorgarán previa constitución de un fondo de garantía en dinero efectivo, títulos del Estado y/o fianza bancaria a favor del organismo de aplicación que designe el Poder Ejecutivo, cuyo monto aquél determinará por un valor de hasta Cien Mil Pesos (\$ 100.000), reemplazable por un seguro sustitutivo en las condiciones que se determinen y otra garantía equivalente a juicio del mismo.

ART. 7º -El Poder Ejecutivo por intermedio del organismo de aplicación determinará las normas a que deberán sujetarse las actividades referidas en el artículo 1ro. de la presente ley en cuanto a las exigencias básicas de la documentación contractual con los usuarios y tenencia de formularios de quejas y sugerencia pudiendo también reglamentar los derechos y obligaciones de hoteleros y

transportistas en su relación con las agencias de viajes y los turistas así como cualquier otro aspecto que haga a la más eficiente realización de las mencionadas actividades.

ART. 8º -Las personas a que se refiere el artículo 1ro. De la presente ley están obligadas a respetar las tarifas convenidas y a ser veraces en la propaganda que realicen a fin de promover sus actividades debiendo el material de dicha propaganda reflejar exactamente sin dar lugar a confusión el tipo de servicio ofrecido. (*)

ART. 9º -Se faculta el organismos de aplicación a inspeccionar y verificar en todo el territorio de la República por intermedio de sus funcionarios debidamente acreditados, el cumplimiento de las leyes reglamentaciones y resoluciones que rigen la actividad turística. Para el desempeño de su función podrá inspeccionar los libros y documentos de los responsables, levantar actas de comprobación de las infracciones, efectuar intimaciones, promover investigaciones, solicitar el envío de toda documentación que se considere necesaria, promover acciones judiciales, solicitar órdenes de allanamiento y requerir el auxilio de la fuerza pública.

El organismo de aplicación podrá delegar estas funciones en las autoridades provinciales.

ART. 10º -Los infractores a las disposiciones de la presente ley y/o a las resoluciones establecidas para el control e inspección por el organismo de aplicación serán sancionados con una multa de hasta Diez Mil Pesos (\$ 10.000). (*)

ART. 11º -El Ejercicio de las actividades especificadas en el artículo 1ro. de la presente ley sin correspondiente licencia será sancionado con una multa de hasta Cincuenta Mil Pesos (\$ 50.000) y clausura del local. (*)

ART. 12º -El incumpliendo a lo dispuesto por los artículos 3ro., 4to. y 5to. de la presente ley será sancionado con multas de hasta Diez Mil Pesos (10.000). (*)

ART.13º -Las infracciones al artículo 6to. de la presente ley serán sancionadas con suspensión para operar hasta la normalización del fondo de garantía. La sanción se transformará en cancelación de licencia y clausura del local si el fondo no se regulariza en el término de seis (6) meses. En tal caso se aplicará el saldo del fondo de garantía para indemnizar a los contratos incumplidos. (*)

ART. 14º -Todo incumplimiento de los artículos 7º y 8º de la presente ley será sancionado con multa de hasta Cien Mil Pesos (\$ 100.000) y suspensión para operar de hasta doce (12) meses. (*)

ART. 15º -En caso de reincidencia o pacto, convenio o coalición para evitar o impedir el cumplimiento de las prescripciones establecidas por la presente ley y de las resoluciones que en virtud de ella se dicten, las multas y suspensiones podrán elevarse al quíntuplo.

3

ART. 16º -Si como consecuencia de una infracción cometida resultara la obtención de un beneficio ilícito para el infractor o terceros, el importe total de la multa a aplicar será el resultado de incrementar la que le hubiere correspondido normalmente, con un monto igual al beneficio ilícito obtenido por el infractor o terceros, aunque se sobrepase el límite de multa fijado por esta ley para la infracción que se sanciona.

ART. 17º -La sanción "suspensión de operar" afecta solamente a la contratación de nuevos compromisos, conservándose la obligación de dar total y exacto cumplimiento a los que hubieran sido contraídos hasta la fecha en que se tome conocimiento de la sanción impuesta.

ART. 18º -Las sanciones se aplicarán previo sumario. Se citará al sumariado concediéndole plazo de diez (10) días hábiles, que podrán ampliarse a veinte (20) días hábiles cuando razones de distancia o complejidad del sumario así lo aconsejen, para que presente su defensa y ofrezca las pruebas pertinentes, las que deberán producirse dentro de los quince (15) días hábiles siguientes. El organismo de aplicación podrá disponer medidas de prueba para mejor proveer en cualquier estado del procedimiento.

Toda notificación deberá efectuarse personalmente o por telegrama colacionado. En este último caso serán validas las que se efectúen en el domicilio constituido por el responsable en el Registro de Agentes de Viajes, cualquiera sea quien suscriba la documentación correspondiente.

ART. 19º -Producidas todas las pruebas, así como las medidas para mejor proveer que se puedan decretar, se cerrará el sumario y se dará vista al interesado por cinco (5) días hábiles improrrogables, vencidos los cuales el titular del organismo de aplicación dictará la resolución pertinente.

ART. 20º -Contra las resoluciones condenatorias recaídas en los sumarios administrativos podrá interponerse recurso de apelación ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Penal Económico dentro de los cinco (5) días hábiles de noticias.

En las jurisdicciones donde no se encuentre establecido el fuero en lo Penal Económico el recurso de apelación se tramitará ante la Cámara federal de la Jurisdicción del domicilio del demandado.

ART. 21º -La acción para perseguir el cobro de las multas aplicadas prescribirá al año. El término comenzará a partir de la fecha en que la resolución haya pasado en autoridad de cosa juzgada.

ART. 22º -Las acciones por infracción a las leyes, decretos y resoluciones que rijan la actividad turística prescribirán a los cinco (5) años, contados desde la fecha de la comisión de la infracción.

ART. 23º -La prescripción de las acciones para imponer sanción y para hacer efectivas las multas se interrumpe por la comisión de una nueva infracción y por todo otro acto de procedimiento judicial o administrativo.

ART. 24º -A los efectos de considerar al infractor como reincidente, no se tendrá en cuenta la pena anteriormente impuesta cuando hubiere transcurrido el término de cinco (5) años desde que tal sanción quedó firme.

ART. 25º -El cobro de las multas que se adeuden se efectuará por el procedimiento de ejecución fiscal.

ART. 26º -Las personas que a la fecha de la publicación de la presente ley se encuentren desempeñando alguna de las actividades comprendidas en el artículo 1º. de la presente ley deberán obtener su licencia dentro de los ciento ochenta (180) días de tal fecha.

ANEXO 6
RESOLUCION 532
AGENCIAS RECEPTIVAS
DE TURISMO

BUENOS AIRES, 12 DE JUNIO DE 2001

VISTO la Ley Nº 18.829, su reglamentación en vigencia y la Resolución ST Nº 371/00, y

CONSIDERANDO

Que de conformidad con lo establecido por el Artículo 3º inc e) de la Ley 14.574(T.O. 1987), Decreto Reglamentario 9468/61, la Ley 18.829 y el artículo 19º del Decreto 2182/72, resulta necesario a los fines promocionales y de asistencia técnica, la identificación de las Agencias de Viajes Receptivas que operan en el territorio nacional en un apartado específico”

Que esta Secretaría, atendiendo a sus funciones inherentes al fomento, desarrollo, investigación, promoción y difusión de las actividades turísticas, su preservación y control, y a fin de ajustar su accionar a las políticas nacionales de expansión económica sustentable y mayor ocupación, ha concebido y aprobado, por la resolución citada en el Visto, el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO SUSTENTABLE para el período 2000/2003.

Que entre las acciones proyectadas en el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO SUSTENTABLE, se asigna particular relevancia a la asistencia técnica en distintos órdenes y a la tipificación de calidades en los productos y servicios para el turismo, así como a las estrategias de comunicación, a los programas coadyuvantes al fortalecimiento institucional, a los que persiguen la progresiva eficacia en la regulación y fiscalización de los servicios turísticos, etc.

Que en el referido contexto se inserta el programa “TURISMO RECEPTIVO: EXPORTACIÓN NO TRADICIONAL DE LA ARGENTINA”, cuyo objetivo es lograr en los próximos tres años un aumento sustancial en el número anual de visitantes extranjeros y que contempla entre sus ejes principales, la ejecución del “PLAN DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA ARGENTINA”, destinado a construir una ventaja competitiva para el sector, mediante la implantación de la Marca de Calidad Turística Argentina y el desarrollo, perfeccionamiento e implementación de métodos de trabajo y herramientas para la gestión empresarial en términos de mejora continua.

Que en función de lo expuesto y a fin de implementar, en el marco de las acciones concretas tendientes al fortalecimiento del turismo receptivo, aquellas que conforman la etapa inicial del Plan de Calidad, resulta necesario identificar las Agencias de Viajes receptivas que operan en el territorio nacional.

Que tal identificación, por vía de la inscripción voluntaria de las Agencias de Viajes que operen bajo la modalidad de turismo receptivo en una sección especial del Registro de Agentes de Viajes a cargo de esta Secretaría, posibilitará su acceso y/o participación, en las acciones promocionales y en los planes de asistencia técnica –en materia de modernización y competitividad- que oportunamente defina el organismo.

Que la Dirección General de Legislación y Asuntos Jurídicos ha tomado la intervención que le compete.

Que las facultades para el dictado del acto emergen de las atribuciones establecidas en disposiciones expresas de la Ley Nº 14.574 T.O. 1987, y del Decreto Nº 1407/96.

Por ello,

EL SECRETARIO DE TURISMO DE LA PRESIDENCIA DE LA NACION

RESUELVE

ARTICULO 1º.- Créase en el ámbito del Registro de Agentes de Viajes a cargo de esta Secretaría, una sección especial dedicada a Agencias de Viajes que operen bajo la modalidad de turismo receptivo con viajeros del exterior.

ARTICULO 2º.- La inscripción en la Sección especial creada en el artículo 1º habilitará a las Agencias de Viajes para tener acceso y/o participar en las acciones promocionales y de fortalecimiento o apoyo institucional y en los planes de asistencia técnica en materia de modernización y competitividad, que oportunamente apruebe esta Secretaría, con la finalidad de fomentar y fortalecer el desarrollo del turismo receptivo.

ARTICULO 3º.- A los efectos del presente régimen se considerará "MODALIDAD DE TURISMO RECEPTIVO", el desarrollo de las actividades referidas en el artículo 1º de la Ley 18.829 -en forma individual, conjunta y/o alternativa- por parte de las Agencias de Viaje, respecto de turistas individuales o en grupo, que tengan su residencia habitual fuera del territorio nacional.

ARTICULO 4º.- La inscripción en la Sección Especial creada por el artículo 1º, tendrá vigencia por el término de un (1) año. Las agencias que deseen ser identificadas como "receptivas" o mantener su identificación, deberán inscribirse o renovar su inscripción, antes del 30 de abril de cada año, fecha en la cual caducará automáticamente la vigencia de la inscripción obtenida en el año anterior.

ARTICULO 5º.- Fíjase el 30 de Junio, como fecha límite para la inscripción en la Sección especial creada por el artículo 1º, para el corriente año.

ARTICULO 6º.- La inscripción deberá solicitarse por escrito, presentando una declaración jurada, por duplicado, que contendrá la siguiente información:

- 1) Cantidad de recursos humanos de la agencia que se desempeñan en el área de Turismo Receptivo, indicando sus funciones, capacitación específica y la sede en que se desempeña (casa matriz o sucursales) en la promoción, ventas y atención de agencias y atención de pasajeros.
- 2) Destinos correspondientes a turismo receptivo, en los que opera actualmente bajo convenio y en los que pretende operar en el futuro.
- 3) Cantidad de pasajeros atendidos en el último ejercicio, correspondientes a turismo receptivo.

ARTICULO 7º.- Las agencias que soliciten su inscripción deberán:

- 1) Exhibir los manuales y/o tarifarios, donde se detallen los servicios a cumplir en la programación y acompañar copias de tal documentación.
- 2) Acreditar el cumplimiento de los aspectos técnico-operativos implementados para desarrollar la actividad de turismo receptivo, mediante la presentación de por lo menos cinco (5) convenios con prestadores de servicios turísticos con que operan, cuando se trate de agencias del interior del país y diez (10) convenios con prestadores de servicios, cuando se trate de agencias de Capital Federal.

3) Acreditar su relación con operadores turísticos de países extranjeros, o con operadores turísticos nacionales que tengan convenios –en vigencia– con operadores turísticos de países extranjeros, mediante la presentación de la documentación pertinente.

ARTICULO 8º.- La Secretaría de Turismo verificará el cumplimiento de las condiciones establecidas en la presente resolución y evaluará los antecedentes registrales de la agencia, a fin de admitir o denegar los pedidos de inscripción de septiembre de 2000.

ARTICULO 9º.- La Secretaría de Turismo podrá disponer en cualquier momento, en forma fundada, la suspensión o cancelación de la inscripción, frente a cualquier incumplimiento de los recaudos establecidos en la presente.

ARTICULO 10º.- Regístrese, comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

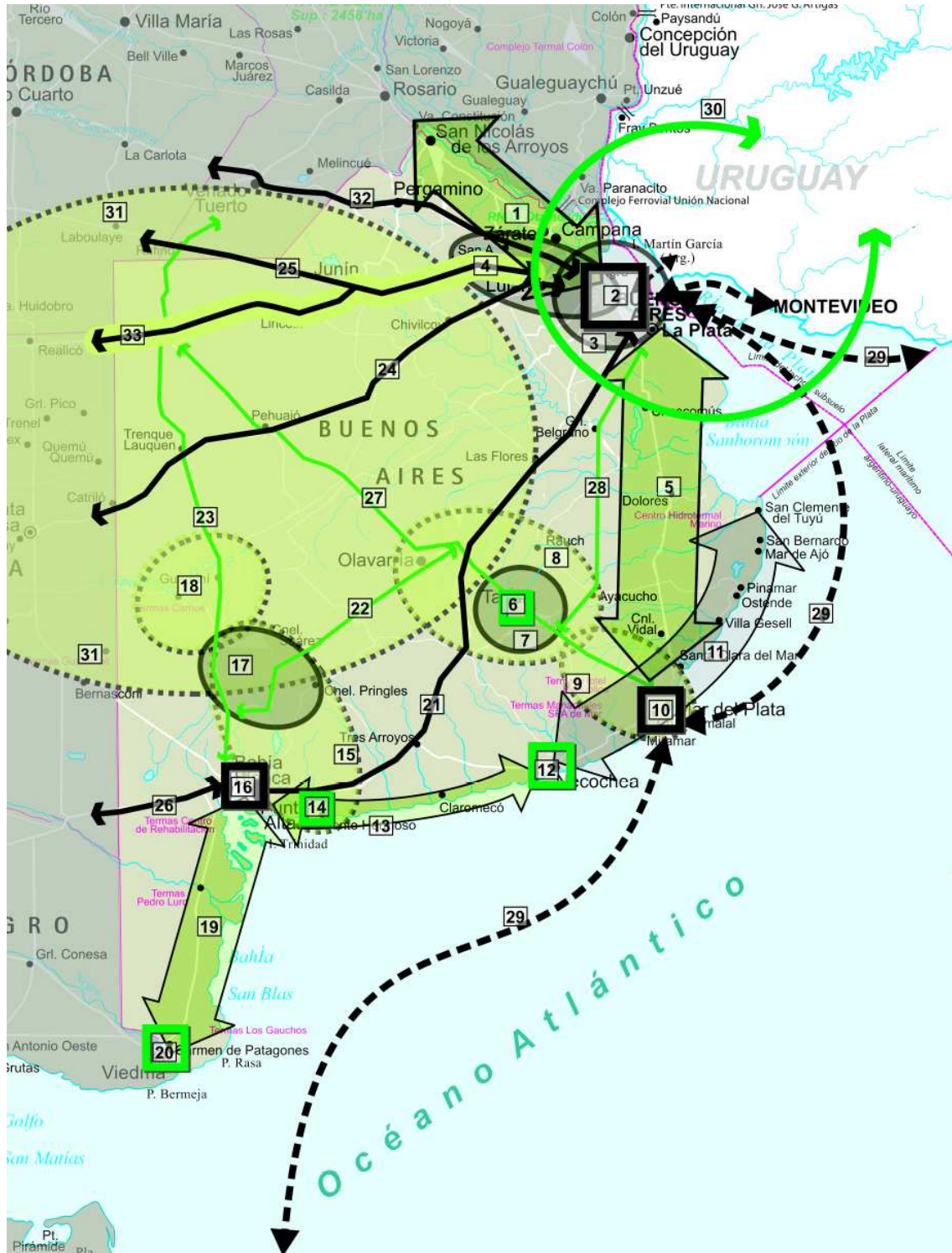
RESOLUCIÓN N° 532

Firmado: Ing. Hernán Lombardi SECRETARIO DE TURISMO

Anexo 7

Mapa de oportunidades Región Buenos Aires
Plan federal de Turismo Sustentable 2016

Esta Región está constituida por una asociación entre la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, producida simultáneamente al nacimiento del Plan. Se destaca en la misma el gran Corredor Costa Atlántica Bonaerense, y en particular la Puerta Mar del Plata, el segundo destino turístico actual, después de la ciudad de Buenos Aires. El corredor potencial, denominado del Paraná, entre la ciudad de Buenos Aires y Santa Fe al noroeste, es un destino cada día más valorado, como también su continuidad en la mencionada provincia de Santa Fe. Son de destacar tres corredores potenciales: el del Camino del Gaucho, entre La Plata y Mar del Plata, con turismo rural y ecoturismo; el Corredor Atlántico Sur Bonaerense, que puede prolongar el Corredor Atlántico Actual; y el Corredor San Blas, que une Bahía Blanca y Carmen de Patagones, con destacados productos de termas y pesca. A nivel de áreas de uso turístico actual, quizás la más relevante es el Área Metropolitana de Buenos Aires, con una enorme diversidad de productos, entre los cuales habría que agregar especialmente la ciudad de La Plata y su patrimonio monumental. En los alrededores de ese gran espacio, se ubica también el Área de Los Pagos de Areco, de gran raigambre gauchesca. Y haciendo epicentro siempre en Buenos Aires, se encuentra el Circuito Transfronterizo Rioplatense, que posee un intenso flujo turístico con Colonia, Montevideo y Punta del Este. Es importante también señalar dos Áreas con vocación turística: las Sierras de Tandil y la Sierra de la Ventana. Cabe una mención muy especial a las grandes Puertas que posee esta región: la ciudad de Buenos Aires, que atrae la mitad del turismo receptivo que ingresa a la Argentina; la ya mencionada Mar del Plata, tradicional destino de sol y playa; y Bahía Blanca, punto de partida hacia la Patagonia. Como Puertas Potenciales se han detectado: Tandil, en rápida consolidación; Necochea, que podría articular los dos corredores atlánticos; Monte Hermoso, que completaría el área «Ventana al mar»; y finalmente Carmen de Patagones/Viedma, desde donde comienzan travesías importantísimas a la Patagonia y a la provincia de Río Negro. Una Travesía particularmente destacable, de cara al mediano o largo plazo, es la Ruta Nacional 3, porque agrega a sus atractivos la condición de parte de un





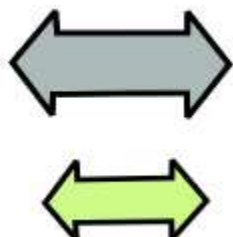
Area de Uso Turístico Actual

Porción territorial de escala variable pero con volúmenes importantes de demanda turística motivada por la alta concentración de atractores potentes característicos. Cuenta con servicios turísticos suficientes y con niveles aceptables de gestión turística. Las inversiones públicas y privadas en el sector son de tendencia creciente. El Turismo como actividad económica tiene una entidad muy significativa.



Area con Vocación Turística

Porción territorial con concentración de recursos turísticos de jerarquía como para atraer una demanda turística significativa pero que presenta problemas de accesibilidad, conectividad y servicios mínimos, como así también de gestión en la planificación de productos/ destinos, marketing y promoción. El Turismo como actividad económica no ha cobrado aún suficiente entidad.



Corredores actuales
Corredores potenciales

CORREDOR TURÍSTICO:

Se considera como tales a los espacios geográficos y/o culturalmente homogéneos, vertebrados por rutas troncales de circulación, con atractores de jerarquía suficiente como para motivar flujos de demanda turística nacional y/o internacional.

La dinámica y corta distancia entre atractivos y servicios resulta en una natural complementariedad que normalmente trasciende las barreras jurisdiccionales municipales, provinciales y regionales. Por su escala, pueden constituirse como unidades de planificación de desarrollo turístico regional y federal, y ser susceptibles de recibir regímenes de promoción y de fomento excepcionales. Cabe aclarar que el corredor puede incluir áreas menores vinculadas entre sí y también

áreas fronterizas aledañas. Son, en definitiva, la versión «operativa» de la trama homogénea espacial propuesta en los mapas de oportunidades.



Circuitos marítimos actuales

Circuitos marítimos potenciales

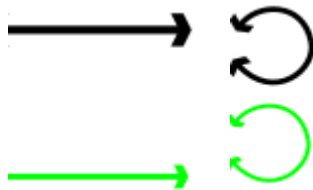
CIRCUITOS TURÍSTICOS MARÍTIMOS - FLUVIALES:

Comprende la oferta turística conjunta de un recorrido caracterizado por la navegación en ríos, canales, lagos y mar, incluyendo en esta categoría la navegación en cruceros y la deportiva a vela. Por lo general, estos itinerarios combinan alternativas científicas y culturales, con todas las prestaciones y servicios que el turista necesita durante su recorrido abordo, organizados en un sistema de puertos turísticos de soporte. Estos circuitos, de acuerdo a la localización de los centros y atractivos, y a través de su conectividad, pueden ser de nivel local, regional, nacional e internacional.

Travesías actuales

Travesías potenciales

Caminos necesarios de vinculación entre los diferentes elementos que forman el espacio turístico de un país. Cuentan con una distribución lineal de atractores de significación menor, ubicados sobre su propio eje o en su área de influencia. El equipamiento de una travesía se limita al servicio de ruta para vehículos y pasajeros, y las unidades de información que convenga disponer.



Circuitos transfronterizos actuales

Circuitos transfronterizos potenciales

Oferta turística binacional fronteriza organizada en un recorrido turístico, que se caracteriza por tener un eje rector geográfico y temático de diagramación lineal o circular, dependiente de la conectividad, de la ubicación de los atractores y de la disposición de los núcleos urbanos proveedores de servicios.



Puertas actuales

Puertas potenciales

Accesos simbólicos y funcionales a todos los componentes del espacio turístico regional y federal; núcleos urbanos proveedores de servicios turísticos, convenientemente equipados como nodos de comunicaciones.

Referencias

- 1) Corredor del Paraná Inferior
- 2) Puerta Ciudad de Buenos Aires
- 3) Área Metropolitana de Buenos Aires
- 4) Área Los Pagos de Areco
- 5) Corredor Camino del Gaucho
- 6) Puerta Ciudad de Tandil
- 7) Área Sierras de Tandil
- 8) Área Tandilia
- 9) Área Mar y Sierras
- 10) Puerta Ciudad de Mar del Plata
- 11) Corredor Costa Atlántica Bonaerense
- 12) Puerta Necochea
- 13) Corredor Atlántico Sur Bonaerense
- 14) Puerta Monte Hermoso
- 15) Área Ventana al Mar
- 16) Puerta Bahía Blanca
- 17) Área Sierra de la Ventana
- 18) Área Carhué - Guaminí
- 19) Corredor San Blas
- 20) Puerta Carmen de Patagones - Viedma
- 21) Travesía Ruta Nac. 3
- 22) Travesía Rutas Prov. 51 - 76
- 23) Travesía Ruta Nac. 33
- 24) Travesía Ruta Nac. 5
- 25) Travesía Ruta Nac. 7
- 26) Travesía Ruta Nac. 22
- 27) Travesía Ruta Nac. 226
- 28) Travesía Ruta Prov. 29
- 29) Circuito Marítimo de Cruceros
- 30) Circuito Transfronterizo Rioplatense
- 31) Área de Lagunas y Fortines
- 32) Travesía Ruta Nac. 8
- 33) Travesía Ruta Nac. 188

Principales productos turísticos

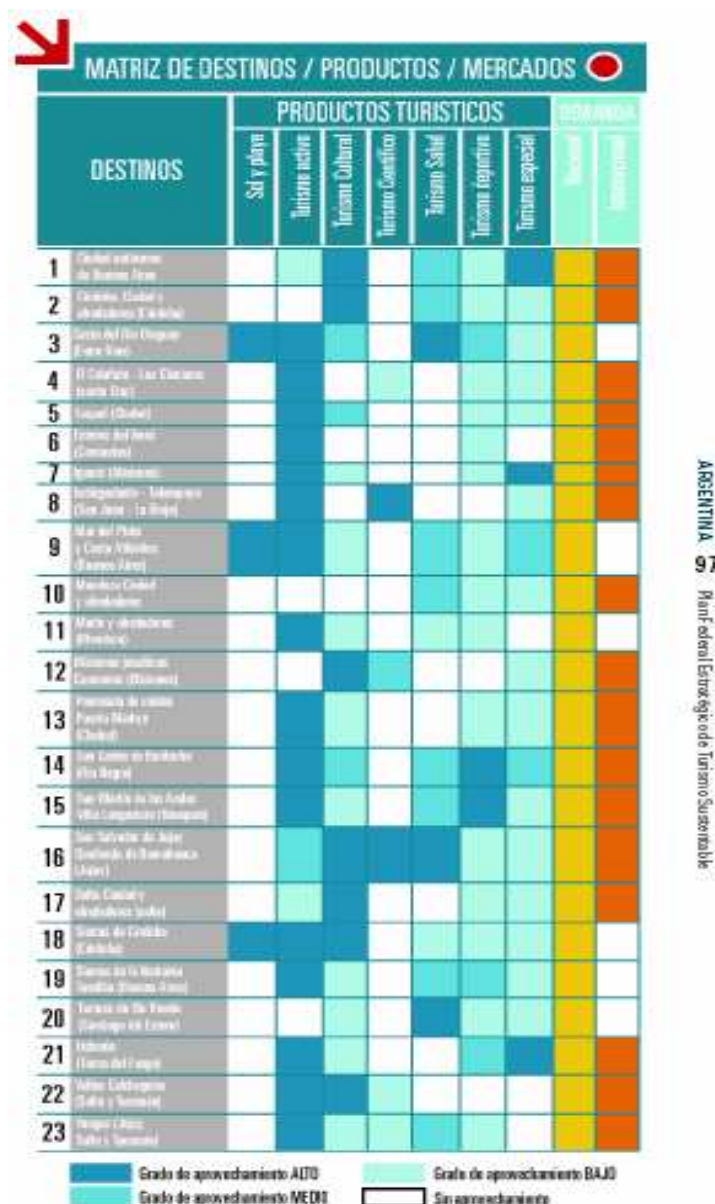
Los principales productos turísticos actuales del país se encuentran agrupados bajo los conceptos de Sol y Playa, Turismo Activo, Turismo Cultural, Turismo Científico, de Salud, de Deportes y de Interés Especial,

PRODUCTOS													
SOL Y PLAYA	TURISMO ACTIVO			TURISMO CULTURAL				TURISMO CIENTÍFICO		TURISMO DE SALUD	TURISMO DE DEPORTES		
Sol y Playa	Turismo de Aventura	Eoturismo	Turismo Rural	Turismo Urbano/Tango	Turismo Religioso	Turismo Ético	Fiestas populares / Artesanías	Circuitos productivos / Gastronomía	Turismo Idiomático y Educativo	Turismo Paleontológico	Turismo Arqueológico	Turismo Minero	Turismo Geológico
										Turismo Termal	Medicina, Salud y Belleza	Esquí / Nieve	Pesca Deportiva
												Caza mayor y menor	Golf
													Polo
												Congresos y convenciones	
												Cruceros	
												Compras	
												Trenes turísticos	
												Sitios de Patrimonio Mundial	
												Ruta 40	
												Turismo de Incentivo	
												Parques Temáticos	

Principales destinos turísticos argentinos

FUENTE: SECTOR ELABORACIÓN: FIACAM





La conectividad aérea del territorio nacional presenta una distribución radial con centro - y en la mayoría de los casos paso obligado en la Ciudad de Buenos Aires, con muy poca vinculación interregional entre las ciudades intermedias y localidades menores.

Asimismo, no existe una oferta equilibrada de servicios de transporte aéreo, de forma tal que brinde a los usuarios servicios razonables en la mayor cantidad de destinos. Es necesaria la apertura de nuevas rutas, que conecten e integren a los destinos turísticos que se están desarrollando en nuestro país

El Sistema Nacional de Aeropuertos posee 54 estaciones aéreas. Del total de los aeropuertos existentes el 77% está concesionado, de los cuales sólo 42% se encuentra certificado según normas ISO 9001. Estos son: Ezeiza, Villa Mercedes, C. Rivadavia, Bariloche, Malargüe, Esquel, Mendoza, Mar del Plata, Río Gallegos, Puerto Madryn, San Juan, Río Grande, San Rafael, San Luis y Viedma.

Los circuitos marítimos

La sostenida expansión del segmento «cruceros» a nivel internacional, la saturación de los destinos clásicos como el Caribe y el Mediterráneo, y la necesidad de los armadores de

ofrecer nuevas alternativas a la creciente demanda, abren un panorama más que auspicioso para la Argentina, que cuenta con un extenso y rico litoral marítimo de gran calidad escénica y ecológica, además de un valioso patrimonio histórico cultural. En orden de importancia, los puertos más requeridos por el tráfico marítimo turístico son los de Ushuaia, Buenos Aires, Puerto Madryn, Mar del Plata y Puerto Deseado.

Si bien el potencial es significativo, en las ciudades soporte se registra una pobre valoración del potencial económico de este segmento, ponderándose sólo el aporte que realizan los turistas en las pocas horas que están en tierra, desconociendo el potencial económico que puede significar el abastecimiento, en primera instancia, al crucero, y en segunda a la «flota» de cruceros, lo que implica una escala de gran magnitud. La subestimación del verdadero potencial económico y la escasa especialización en materia de provisión de bienes y servicios dentro de los parámetros y estándares exigidos por esta industria, impiden la captación y distribución de importantes divisas en la estructura productiva del país, que hoy quedan en otras latitudes.

El sistema de soporte

El mismo presenta una distribución espacial heterogénea en el territorio. Se advierte la mayor cantidad de establecimientos hoteleros concentrados en primer lugar, en las provincias de Buenos Aires y Córdoba, luego siguen la Capital Federal y las provincias de Río Negro, Entre Ríos, Neuquén y Chubut.

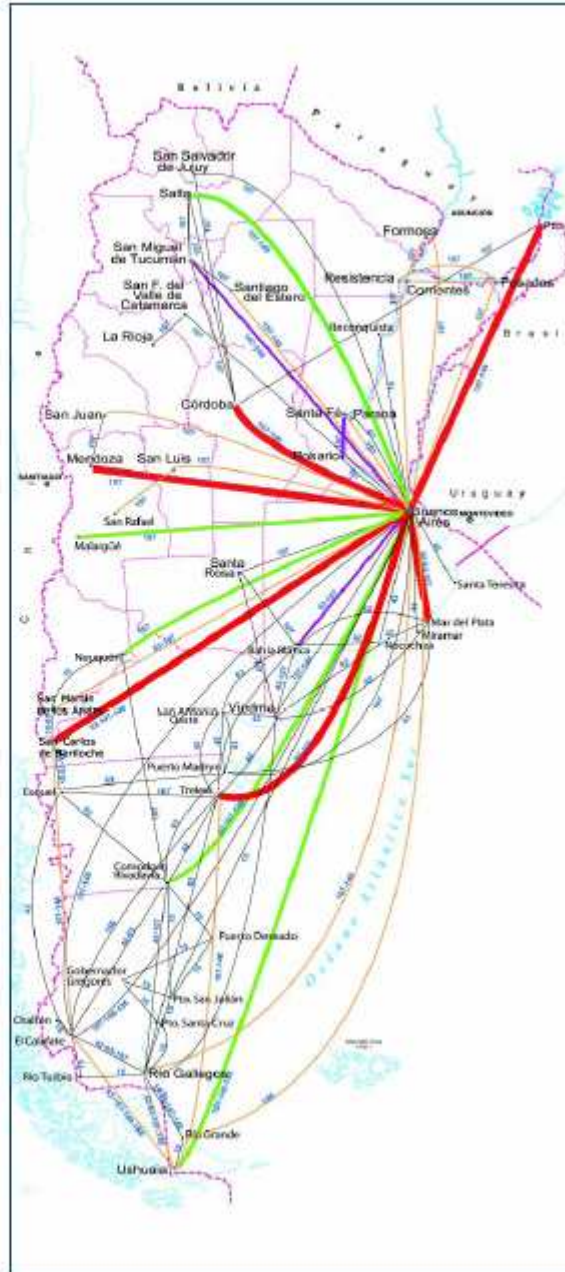
Esto responde principalmente a las necesidades históricas de la demanda de turismo interno en los centros turísticos más tradicionales de la Costa Atlántica, Zona Serrana de Córdoba y Bariloche.

RED DE TRANSPORTE AEREO - TEMPORADA ESTIVAL 2004-2005

FUENTE Y ELABORACIÓN: Dirección
Desarrollo de la Oferta, SECTUR.

Capacidad de Aeronaves	
DHS-6	- 15 asientos
J32	- 19 asientos
F-27	- 42 asientos
F-28	- 63 asientos
737	- 107 asientos
MD	- 148 asientos
A310	- 196 asientos

—	hasta 25 frecuencias semanales
—	26-50 frecuencias semanales
—	51-75 frecuencias semanales
—	76-100 frecuencias semanales
—	más de 100 frecuencia semanales



Anexo 8

Ordenanza n 11149

Anexo 9

Ordenanza 14520

Anexo 10

Ordenanza 15440

Anexo 11

Excursiones que ofrece
La Asociación de Guías de Turismo de Mar del
Plata.

- * CITY TOUR
- * CITY TOUR NOCTURNO
- * PUERTO DE MAR DEL PLATA
- * LAGUNA Y SIERRA DE LOS PADRES
- * CIRCUITO DE QUINTAS Y CANTERAS
- * TANDIL
- * POR LOS CAMINOS DE NUESTRA TIERRA
- * ECOTURISMO
- * PASEOS PEATONALES
- * PASEOS DE COMPRAS
- * TURISMO AVENTURA
- * OTRAS LOCALIDADES
- * TURISMO RURAL - BALCARCE

City Tour

Mar del Plata, como Centro Turístico por excelencia, cuenta durante todo el año, con los más variados atractivos y actividades recreativas.

Este paseo, que destaca los puntos turísticos más relevantes, consta en primera instancia el descubrir el corazón de la ciudad: Centro Cívico, conociendo la Catedral de los Santos Pedro y Cecilia, Plaza San Martín, Palacio Municipal y Paseo Peatonal. Avenida Colón, Capilla Stella Maris, barrio Stella Maris, Torre Tanque y barrio Los Troncos, constituyen parte de la historia y del desarrollo urbanístico de la ciudad de Mar del Plata.

Visitaremos el barrio del Puerto y la Gruta de Lourdes para luego dirigirnos hacia el Puerto de la ciudad para conocer la Banquina de Pescadores y la Reserva de Lobos Marinos.

La zona costera, fundamental para la observación del visitante, nos ofrecerá las diversas características de la costa bonaerense a través de sus playas: Playa Grande, Playa Chica, Cabo Corrientes, Playa Varese, Playas Céntricas y Punta Iglesia, para regresar hacia el centro y dar por concluido este recorrido.

Duración:

- * 3 horas aproximadamente

Servicio de Guía: \$ 60.-

City Tour Nocturno

Se realiza el recorrido del City Tour Diurno, principalmente por las áreas costeras de la ciudad, llegando hasta la avenida Constitución.

Duración:

- 2 horas y medio aproximadamente (sólo el recorrido)

Servicio de Guía: \$ 60.-

Nota: puede combinarse con un show nocturno o bien con una cena en el Complejo Comercial del Puerto.

Puerto de Mar del Plata

Se realizará un recorrido por el puerto de ultramar, destacando su importancia histórica, económica y geográfica. Se visitará la Banquina de Pescadores con sus típicas y pintorescas embarcaciones, conjuntamente con la Reserva de Lobos Marinos (Monumento Natural de la ciudad), el cementerio de barcos, y el área destinada a la industrialización.

El paseo podrá enriquecerse con la visita a alguna de las siguientes instituciones: Base Naval, INIDEP, Escuela Nacional de Pesca, Club Náutico, Museo del Hombre de Puerto Cleto Ciocchini, Complejo Comercial y Gastronómico.

Duración:

- * 2 horas aproximadamente (sólo puerto)

Servicio de Guía: \$ 60.-

Laguna y Sierra de los Padres

A sólo 14 kilómetros del centro de la ciudad, se encuentra un paraíso natural que vale la pena redescubrir.

Este paseo comprende la visita a la Reserva Integral Laguna de los Padres, donde se podrá observar la réplica de la Reducción Jesuíta Nuestra Señora del Pilar, el magnífico espejo de agua desde su punto panorámico, el Museo Tradicionalista José Hernández, el Campo de Destreza Criolla, la Base de Canotaje y Remo para luego dirigirnos hacia la sierra que lleva el mismo nombre.

Una vez allí, recorreremos el barrio Residencial Sierra de los Padres, la Gruta de los Pañuelos y el Punto Panorámico desde donde puede apreciarse una hermosa vista de las quintas productoras de cultivos frutihortícolas de la zona.

Duración:

* 4 horas aproximadamente

Servicio de Guía: \$ 70.-

Circuito de Quintas y Canteras

A través de este paseo, se podrá descubrir la riqueza de la tierra que pertenece al Partido de Gral. Pueyrredón.

Gran cantidad de quintas productoras de hortalizas, establecimientos dedicados a la fabricación de ladrillos y la explotación de la famosa Piedra Mar del Plata, en el sector de las canteras, constituyen un recorrido maravilloso y diferente para los ojos del visitante.

Nos dirigiremos por la Ruta Provincial Nº 226 hasta el Paraje Santa Paula, allí tomaremos el camino San Francisco hasta la intersección con la Ruta Provincial Nº 88, para observar la producción de la zona.

Más adelante, visitaremos las canteras y su punto panorámico para obtener hermosas vistas de las sierras pertenecientes al Sistema de Tandilia.

Duración:

* 3 horas aproximadamente

Servicio de Guía: \$ 60.-

Tandil

Transitaremos la Ruta Provincial Nº 226, a 180 kilómetros al oeste de la ciudad de Mar del Plata y recorriendo gran parte del Sistema Serrano de Tandilia.

Durante el trayecto encontraremos gran cantidad de atractivos como por ejemplo: circuito de quintas, Laguna y Sierra de los Padres, Puerta del Abra, Estación Terrena de Telecomunicaciones, ciudad de Balcarce, el INTA (Instituto Nacional de Tecnología Alimentaria), zonas agrícolas-ganaderas por excelencia.

Una vez en la ciudad de Tandil, visitaremos el Cerro La Movediza con su Punto Panorámico desde donde se aprecian hermosas vistas de la ciudad y las sierras. Luego continuaremos hacia El Monte Calvario donde se realizará una parada que el pasajero podrá aprovechar, si lo desea, para almorzar.

Por la tarde se recorrerá el Parque Independencia y su Punto Panorámico, el Lago y el Fuerte que lleva el mismo nombre. Finalizaremos la visita conociendo el centro cívico de la ciudad.

Duración:

* 8 horas aproximadamente

Servicio de Guía: \$ 120.-

Por los Caminos de Nuestra Tierra

Mar del Plata cuenta con numerosas y diferentes opciones de Turismo Rural. Un ejemplo es recorrer los caminos serranos propios de nuestra zona, enmarcados en un imponente paisaje natural e histórico, recorriendo paralelamente quintas, estancias, tambos, ruinas, parajes, nacientes de arroyos, etc.

Se suma a esta tentadora propuesta, la posibilidad de saborear un asado criollo junto al paisaje típico y la calidez de un buen asador.

Duración:

* 8 horas aproximadamente

Servicio de Guía: consultar

Ecoturismo

* Laguna de Mar Chiquita

* Reserva Natural Puerto Mar del Plata

* Reserva Integral Laguna de los Padres

Visitas guiadas ecológicas con especial reconocimiento del hábitat natural.

Duración:

* 2 horas aproximadamente

Servicio de Guía: consultar

Paseos Peatonales

* Centro Cívico: visitando la plaza principal de la ciudad, Catedral de los Santos Pedro y Cecilia, Palacio Municipal, Teatro Municipal Colón, Canal 8 y Escuela Nº 1.

* Barrio de La Perla: recorriendo la Capilla Santa Cecilia, Villa Titito, Villa Tata, arquitectura de interés y balnearios.

- * Bosque Peralta Ramos: con visita a la Reserva Forestal, observación de cabañas y refrigerio en una Casa de Té.
- * Barrio Bosque Alegre: recorriendo sus calles, la fábrica de licores artesanales y refrigerio en una Casa de Té.
- * Barrio Parque El Grosellar: recorriendo las calles del barrio y visitando la Casa Museo Bruzzone.
- * Barrio Stella Maris: visitando el Museo Municipal de Arte Juan Carlos Castagnino, Museo del Mar, Capilla y Colegio Stella Maris, Torre Tanque.
- * Barrio Divino Rostro: visitando el Centro Cultural Villa Victoria Ocampo, Villa Silvina, Museo Archivo Histórico Roberto T. Barili (Villa Mitre) y Capilla Divino Rostro.
- * Barrio Estación Terminal: visitando la Estación Terminal de Omnibus, Villa Santa Paula, Capilla Nuestra Señora de Fátima y centro comercial Güemes.
- * Barrio Estación Norte: recorriendo la Estación del Ferrocarril, calle 9 de Julio y Casas de Alto, zona comercial San Juan y empresas familiares. Zona de escuelas y de arte.
- * Barrio Puerto: recorriendo la Iglesia Sagrada Familia, La Vieja Usina, Colegio de la Inmaculada Concepción, Gruta de Lourdes y edificios históricos.
- * Zona Centro: caminata costera correspondiente a Playa Bristol, desde el Torreón del Monje hasta Punta Iglesia.
- * Zona Sur: caminata costera correspondiente al Paseo Jesús de Galíndez, Playa Chica, Playa Grande, hasta rotonda Pedro Olegario Luro.
- * Zona Norte: caminata costera correspondiente al Paseo Adolfo Dávila (con historia "Los últimos pasos de Alfonsina Storni"), barrio de La Perla, Instituto Saturnino Unzué.

Duración:

* consultar

Servicio de Guía: consultar

Paseos de Compras

Realizamos acompañamientos a las principales zonas comerciales de la ciudad y lugares de interés:

- * Peatonal San Martín
- * Centro Comercial Güemes
- * Avenida Juan B. Justo
- * Fábrica de Alfajores

- * Casas de Té
- * Visitas a Museos
- * Almuerzos y Cenas Tradicionales
- * Parques Temáticos

Duración:

- * consultar

Servicio de Guía: consultar

Turismo Aventura

Mar del Plata cuenta con todas las opciones para quienes eligen el Turismo de Aventura. Mar, sierras, bosques, médanos, playas, lagunas, etc. un paisaje perfecto para llevar a cabo la actividad que más le guste.

- * Escalada
- * Rappel
- * Mountain Bike
- * Trekking
- * Cabalgatas
- * Buceo
- * Canotaje y Remo
- * Parapente y Paramotor
- * Surf y Windsurf
- * Kayak
- * Jet Sky
- * Cuatriciclos
- * Kartings
- * Tirolesa

Duración:

* depende de la actividad

Servicio de Guía: consultar

NOTA: cada actividad se realiza con personal especializado quienes, a su vez, brindan el equipamiento necesario.

*** Miramar (medio día o día entero)**

*** Santa Clara del Mar y Mar Chiquita (medio día o día entero)**

*** Necochea (medio día)**

*** Balcarce (medio día)**

*** Villa Gesell, Pinamar y Cariló (día completo)**

*** San Clemente del Tuyú (día completo). Se puede incorporar la visita a Mundo Marino.**

Duración:

* consultar

Servicio de Guía: consultar

Turismo Rural - Balcarce

Riqueza histórica-cultural de singular importancia, donde el campo pampeano es el protagonista, representado por imponentes construcciones arquitectónicas: las estancias.

Apartadas de la ciudad y en un marco de tranquilidad y belleza paisajística, ofrecen a todos los visitantes las vivencias del pasado, las costumbres y el folklore argentino.

En un maravilloso recorrido a través de la Ruta Provincial Nº 226, entre sierras, abras y ojos de agua nos dirigiremos hacia la localidad de Balcarce, ubicada al oeste de la ciudad de Mar del Plata.

Cuna de Juan Manuel Fangio, visitaremos el Museo de Automovilismo que lleva su mismo nombre para conocer y recrear la vida de quien fuera el Quíntuple Campeón Mundial. Según la disponibilidad horaria, se podrá incorporar la visita al Autódromo Municipal, ubicado en la Sierra La Barrosa.

Duración:

* 6 horas aproximadamente

Servicio de Guía: consultar

NOTA: se puede incorporar a la visita almuerzo en alguna estancia o lugar característico de la zona.

La Asociación realiza, además de las visitas guiadas, traslados in/out. Este servicio puede ser guiado o no, según las necesidades de quienes contratan el servicio.

Asimismo, tanto las visitas guiadas como los traslados in/out, pueden solicitarse en inglés, portugués o italiano, ya que contamos con guías especializados en dichos idiomas.

ANEXO 12

FOLLETOS EMTUR